

E-SHOPPEN IN NEDERLAND EEN STEDELIJK OF LANDELIJK FENOMEEN?

Een onderzoek naar de e-shopadoptie in stedelijke en landelijke gebieden in Nederland



Maartje Lucassen
Bachelor thesis Geografie, Planologie en Milieu
Faculteit der Managementwetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen
Juni 2016

E-SHOPPEN IN NEDERLAND EEN STEDELIJK OF LANDELIJK FENOMEEN?

Een onderzoek naar de e-shopadoptie in stedelijke en landelijke gebieden in
Nederland

Maartje Lucassen

Studentennummer: s4365976

Bachelor thesis Geografie, Planologie en Milieu

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Erwin van der Krabben

Aantal woorden hoofdtekst: 14.716

Juni 2016

Voorwoord

Daar ligt hij dan. Na zes maanden is mijn bachelor thesis ter afronding van mijn bachelor Geografie, planologie en milieu af. *'E-shoppen in Nederland. Een stedelijk of landelijk fenomeen?'* Een onderzoek naar de e-shopadoptie in stedelijke en landelijke gebieden in Nederland. Het schrijven van mijn bachelor thesis is een leerzaam proces geweest. Ik heb heel erg veel geleerd. Niet alleen door zelf naar oplossingen te zoeken, maar ook door dit samen met mijn medestudenten te doen. Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met het adviesbureau voor de ruimtelijke ordening Droogh Trommelen & partners (DTNP). Samen met vijf andere studenten en DTNP is het gelukt om een groot databestand te verzamelen over het winkel- en e-shopgedrag van de consument.

Graag wil ik in dit voorwoord een aantal mensen bedanken. Ten eerste wil ik mijn begeleider Erwin van der Krabben bedanken voor de fijne begeleiding. Ook wil ik Huub Ploegmakers bedanken. Ondanks dat hij niet mijn begeleider was, kon ik bij hem terecht met vragen over het analytische gedeelte van mijn scriptie. Daarnaast wil ik Rik Eijkelkamp van DTNP bedanken voor de goede samenwerking. Ten slotte wil ik mijn medestudenten: Carlijn Aarntzen, Koen Janssen, Hobie Smit, Daan Verberk, Thijs Verkaik en de respondenten bedanken voor de tijd en moeite die zij samen met mij in het verzamelen van de data hebben gestoken.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn bachelor scriptie!

Nijmegen, 23 juni 2016

Samenvatting

In dit kwantitatieve onderzoek is het e-shop gedrag van de Nederlandse consument onderzocht. Binnensteden in Nederland komen namelijk onder een steeds grotere druk te staan en het steeds populairder wordende e-shopperen is één van de oorzaken hiervan. Het internet winkelen neemt namelijk een steeds grotere rol in het winkellandschap in en het aandeel e-shoppers is flink gestegen. Deze stijging is alleen niet eerlijk verdeeld. Niet overal in Nederland steeg het percentage e-shoppers even hard. In zowel wetenschappelijke als beleidsdiscussies wordt verondersteld dat er ruimtelijke verschillen bestaan in de adoptie en de effecten van e-shopperen. Met name zouden de gevolgen van e-shopperen verschillen tussen stedelijke en landelijke gebieden. In de theorie worden er twee hypothesen onderscheiden die deze verschillen kunnen verklaren.

De eerste hypothese wordt ook wel de *innovatiehypothese* genoemd. Deze hypothese stelt dat consumenten in stedelijke gebieden een grotere kans hebben om op internet aankopen te doen, doordat hun demografische kenmerken en levensstijl beter aansluiten bij deze activiteit. Consumenten in (grote) steden zijn namelijk over het algemeen beter opgeleid en hebben een hoger inkomen dan die in het landelijk gebied. Computerbezit en –gebruik zijn direct gecorreleerd aan opleiding en inkomen.

De tweede hypothese wordt ook wel de *efficiëntiehypothese* genoemd. Deze hypothese stelt dat juist de consumenten in de landelijke gebieden een grotere kans hebben op e-shopperen, omdat zij verder moeten reizen om bepaalde winkels te bereiken dan stedelingen; winkelen via het internet kan dan uitkomst bieden.

De twee hypothesen zijn de afgelopen tien jaar wel getest, maar omdat tegenwoordig de impact van het internet veel groter is gebleken dan tien jaar geleden werd verwacht, was het interessant om deze twee hypothesen opnieuw te toetsen.

Dit is dan ook gebeurd aan de hand van de volgende hoofdvraag: *‘In welke mate bestaat er een verschil in adoptie van B2C-e commerce tussen stedelijke en landelijke gebieden?’*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is allereerst literatuuronderzoek gedaan om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het e-shop gedrag. De relatie die in dit onderzoek centraal staat is de relatie tussen e-shopgedrag en het woonmilieu van de respondent. Uit de literatuur kwam naar voren dat er nog vier controlevariabele meegenomen dienen te worden in het onderzoek. Te weten: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en de beleefde beleving van de binnenstad. Uit de literatuur is naar voren gekomen dat mannen een grotere kans hebben om te e-shopperen, net als de leeftijdsgroep 24-55. Mensen jonger dan 24 hebben minder te besteden en kopen daarom logischerwijs

minder online. Mensen ouder dan 55 zijn niet thuis in de computertechnologie en maken daarom minder gebruik van internet winkelen. Het opleidingsniveau is tegenwoordig nog steeds relevant. Hoogopgeleiden hebben een betere toegang tot internet en hebben daardoor ook een grotere kans om online te winkelen. Ten slotte wordt met betrekking tot de beleving verwacht dat iemand die het centrum hoog waardeert minder online aanschaft dan iemand die het centrum laag waardeert.

Om de gevonden aannames uit de literatuur te controleren zijn enquêtes afgenomen in 8 middelgrote centra in Nederland. De steden die hebben deelgenomen aan het onderzoek zijn Amersfoort, Ede, Doetinchem, Roosendaal, Tilburg, Uden, Venlo en Zwolle. In totaal zijn er 1552 enquêtes afgenomen. Na het verwijderen van de missings zijn er 919 bruikbare enquêtes overgebleven.

Met beschrijvende statistiek is vervolgens voor iedere meegenomen variabele in kaart gebracht hoe deze verdeeld is onder de respondenten. Vervolgens zijn er met behulp van toetsende statistiek analyses uitgevoerd om te onderzoeken of er verschillen bestaan tussen respondenten uit landelijke en stedelijke gebieden en hun e-shop gedrag.

Uit de resultaten is naar voren gekomen dat er geen significant verschil bestaat tussen het e-shop gedrag van mensen uit een landelijk gebied en mensen uit een stedelijk gebied. Er bestaat dus geen verschil tussen mensen uit landelijke en mensen uit stedelijke gebieden en de kans op e-shoppen. Er kan dus geconcludeerd worden dat geen van bovenstaande hypothesen meer opgaat tegenwoordig. Er bestaat namelijk geen significant verschil tussen landelijke en stedelijke gebieden en het wel of niet online aankopen.

E-shoppen lijkt hiermee dus het traditionele pad van diffusie van innovatie te hebben gevolgd.

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting.....	II
Inhoudsopgave	IV
Hoofdstuk 1 Inleiding	1
1.1 Projectkader	1
1.2 Doelstelling.....	4
1.3 Vraagstelling.....	4
1.4 Maatschappelijke relevantie	6
1.5 Wetenschappelijke relevantie	6
1.6 Leeswijzer	7
Hoofdstuk 2 Het veranderende Nederlandse winkellandschap	8
2.1 Demografische ontwikkelingen	8
2.2 Economische ontwikkelingen.....	8
2.3 Maatschappelijke ontwikkelingen.....	9
2.4 E-shoppen in internationaal perspectief.....	11
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader	13
3.1 E-shoppen	13
3.1.1 Voordelen van e-shoppen.....	13
3.1.2 Nadelen van e-shoppen.....	14
3.1.3 Gevolgen van e-shoppen.....	14
3.2 Geografie en e-shoppen.....	14
3.3 Factoren die invloed hebben op het e-shop gedrag	17
3.4 Conceptueel model.....	22
3.5 Operationalisatie	22
Hoofdstuk 4 Methodologie	24
4.1 Onderzoekstrategie	24
4.2 Onderzoeksmateriaal	25
4.3 Dataverzameling	27
4.4 Data-analyse	29
Hoofdstuk 5 Resultaten.....	32
5.1 De persoonskenmerken van de respondent	33
Leeftijd:	33
5.2 E-shoppen:	35
5.3 Woonmilieu	37
5.4 Waardering en beleving van de binnenstad:	38
5.5 CHI-KWADRAATTOETSEN	39

5.6 Regressie analyse	43
5.6.1 Uitkomsten regressie analyse met parkeren (Model A).....	44
5.6.2 Uitkomsten regressie analyse zonder parkeren (Model B).....	45
6 Conclusie	46
6.1 Aanbevelingen:.....	49
6.2 Discussie.....	50
Literatuurlijst	52
Bijlage 1: voorbeeld van het enquêteformulier	56
Bijlage 2: geografische spreiding van geselecteerde kernen.....	58
Bijlage 3: beschrijvende statistiek	59
3.1 Persoonskenmerken van de respondent:	59
3.3 Stedelijkheid	64
3.4 Beleving van de respondenten ten aanzien van het bezochte centrum:.....	64
Bijlage 4: toetsende statistiek.....	66
4.1 CHI-KWADRAATOETSEN	66
4.2 Logistische regressie analyse.....	73
Correlatie:.....	79

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Projectkader

E-shoppen wordt steeds populairder in Nederland. Het afgelopen decennia zijn Nederlanders steeds meer aankopen gaan doen via het internet. E-shoppen wordt hier gedefinieerd als het zoeken en/of het aankopen van consumptiegoederen via het internet (Mokhtarian, 2004). Tussen 2005 en 2014 steeg het percentage internetgebruikers die online shopten van 50 naar 77 procent (CBS, 2015). Het gaat hierbij vooral om B2C e-commerce. Bij B2C e-commerce verkopen bedrijven hun producten online aan consumenten.

Waarom is deze vorm van e-shoppen zo populair? Het grootste voordeel van het online winkelen is de tijdswinst die het de consument oplevert. In plaats van je vrije dag door te brengen in de stad, opzoek naar een parkeerplaats en de juiste winkel, kan men tegenwoordig vanaf de bank met de tablet op schoot aankopen doen (CBS, 2015). Naast de tijdswinst worden ook de ruime productkeuze, de anonimiteit, het gemak en de voordelige prijs van het online product gezien als een voordeel van e-shoppen (CBS, 2009; HBD, 2009; Khaw & Rademaker, 2006).

Zoals gezegd is het aandeel e-shoppers flink gestegen de afgelopen jaren, maar niet in elk deel van Nederland steeg het percentage e-shoppers even hard. In zowel wetenschappelijke als beleidsdiscussies wordt veronderstelt dat er ruimtelijke verschillen bestaan in de adoptie en de effecten van B2C e-commerce (Weltevreden J. , 2006). Met name zouden de gevolgen van B2C e-commerce verschillen tussen stedelijke en landelijke gebieden. In de theorie worden er twee hypothesen onderscheiden die deze verschillen kunnen verklaren (Anderson, Chatterjee, & Lakshmanan, 2003):

De eerste hypothese wordt ook wel de *innovatiehypothese* genoemd (Frag, Weltevreden, van Rietbergen, & Dijst, 2006). Deze hypothese stelt dat consumenten in stedelijke gebieden een grotere kans hebben om op internet aankopen te doen, doordat hun demografische kenmerken en levensstijl beter aansluiten bij deze activiteit (Kolko, 1999; Anderson, Chatterjee, & Lakshmanan, 2003). Consumenten in (grote) steden zijn namelijk over het algemeen beter opgeleid en hebben een hoger inkomen dan die in het landelijk gebied. Computerbezit en –gebruik zijn direct gecorreleerd aan opleiding en inkomen (Kolko, 1999; Fructuoso van der Veen, 2003).

De tweede hypothese wordt ook wel de *efficiëntiehypothese* genoemd (Frag, Weltevreden, van Rietbergen, & Dijst, 2006). Deze hypothese stelt dat juist de consumenten in de landelijke gebieden een grotere kans hebben op e-shoppen, omdat zij verder moeten

reizen om bepaalde winkels te bereiken dan stedelingen; winkelen via het internet kan dan uitkomst bieden (Anderson, Chatterjee, & Lakshmanan, 2003).

In 2002 zijn deze twee hypothesen getoetst door Farag et al. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat internet winkelen een stedelijk fenomeen is. Er kon in 2002 wel een opkomende trend gesignaleerd worden. Minder verstedelijkte en landelijke gebieden gingen ook langzaam gebruik maken van het internet om online te shoppen (Farag, Weltevreden, van Rietbergen, & Dijst, 2006). E-shoppen lijkt dus het traditionele pad van diffusie van innovatie te volgen, wat suggereert dat internet aankopen ook in minder stedelijke regio's zal stijgen (Rogers, 1995).

Sinai en Waldfogel hebben ook onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Uit hun onderzoek (2004) komt naar voren dat hoe verder men van een kledingwinkel af woont, hoe meer kleding men online koopt. Deze resultaten bevestigen de efficiëntie hypothese.

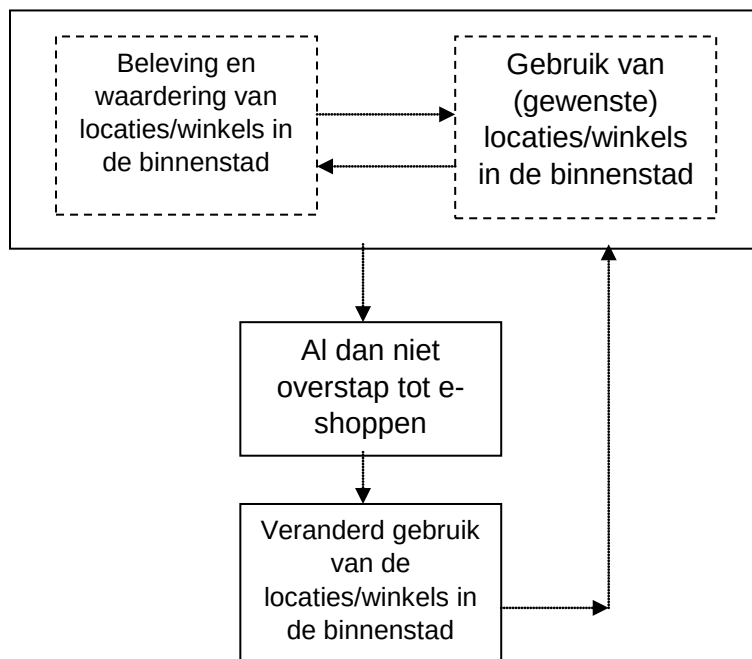
Farag et al hebben in 2005 opnieuw onderzoek gedaan en toen bleek dat Nederlandse respondenten die verder weg wonen van winkels, minder snel spullen aanschaffen via het internet. Dit resultaat suggereert juist dat de adoptie van B2C e-commerce het best uitgelegd kan worden aan de hand van de innovatiehypothese.

Ten slotte hebben Weltevreden en Atzema (2007) ook onderzoek gedaan naar de ruimtelijke spreiding van internetadoptie in Nederland. Zij kwamen tot de conclusie dat het aandeel consumenten dat via internet producten aanschafft groter is in sterk verstedelijkte regio's dan in landelijke gebieden. Zij voegden hieraan toe dat e-shoppers in landelijke gebieden frequenter via het internet aankopen doen dan e-shoppers in stedelijke gebieden.

Alle bovenstaande onderzoeken zijn ongeveer tien jaar geleden uitgevoerd. Tien jaar geleden werd nog gedacht dat de opkomst van e-shoppen geen groot effect zou hebben op het fysieke winkellandschap. In deze context zijn de onderzoeken dan ook uitgevoerd. Nu, tien jaar later, blijkt dat de impact van e-shoppen zwaar is onderschat en wel degelijk groot is gebleken. De afgelopen tien jaar is het aantal internetgebruikers dat online shoppen namelijk anderhalf keer gestegen (CBS, 2015). Daarnaast zijn niet alle onderzoekers het met elkaar eens. Extra onderzoek is dan ook nodig. Is de trend die Farag et al in 2002 voorspelden doorgezet? Is er dus een verandering opgetreden in de verhouding stedelijke en landelijke gebieden in de mate van internetadoptie?

Volgens Williams (2001) hangt de kans op internet winkelen ook samen met de beleving van de binnenstad. Volgens Williams (2001) leiden negatieve gevoelens ten opzichte van een binnenstad tot verandering van gedrag. Negatieve gevoelens bij het gebruik van een binnenstad kunnen dan ook leiden tot een toename van het aantal aankopen via het internet.

Tegelijkertijd heeft de beleving van internet winkelen ook invloed op het gebruik van de binnenstad (Brouwers, 2010). Als gevolg van bepaalde positieve of juist negatieve emoties worden sommige binnensteden juist wel of juist niet meer bezocht. Als het ware vormt zich hier een cirkel, zie figuur 1. In de beginsituatie bestaat er een balans tussen het gebruik en de beleving en waardering van een bepaalde binnenstad. Deze balans kan leiden tot het online aankopen van spullen, dit fenomeen beïnvloedt opnieuw de balans tussen het gebruik en de beleving van de binnenstad. Daarom is het van belang de component beleving ook mee te nemen in het onderzoek.



FIGUUR 1: CIRKELVERBAND TUSSEN BELEVING VAN WINKELS, GEBRUIK VAN WINKELS EN E-SHOPGEDRAG.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de relatie tussen geografische kenmerken van stedelijke en landelijke gebieden en de adoptie van B2C e-commerce in deze gebieden. Er zal geprobeerd worden om te achterhalen of de geografische ligging het belangrijkste aspect is voor het al dan wel of niet e-shoppen van een consument.

Hiermee wordt in deze scriptie informatie vergaard over hoe B2C e-commerce geadopteerd en ruimtelijk verspreid is in Nederland. Met de kennis waarom men meer of minder internetaankopen doet in een bepaald gebied kunnen beleidsmakers in de toekomst betere beleidsadviezen schrijven.

1.3 Vraagstelling

De volgende vraag zal centraal staan in dit onderzoek:

In welke mate bestaat er een verschil in adoptie van B2C e-commerce tussen stedelijke en landelijke gebieden?

- ✓ Hoe is de adoptie van B2C e-commerce in stedelijk gebieden?
- ✓ Hoe is de adoptie van B2C e-commerce in landelijke gebieden?

Uitleg begrippen hoofd- en deelvragen:

B2C e-commerce:

Bij B2C e-commerce gaat het om internetverkoop tussen bedrijven en consumenten. Bedrijven bieden hun producten online aan en de consument is de eindgebruiker van het product.

Stedelijke en landelijke gebieden:

Om de hoofdvraag te beantwoorden moet er onderscheid gemaakt worden tussen stedelijke en landelijke gebieden.

Stedelijke en landelijk gebieden zijn in dit onderzoek gedefinieerd aan de hand van de omgevingsadressen dichtheid (OAD) per 4-cijferige postcode van het CBS. De OAD beoogt de mate van concentratie weer te geven van menselijke activiteiten (wonen, werken, schoolgaan, winkelen, uitgaan enzovoort). De OAD is gedefinieerd als het aantal adressen binnen een cirkel met een straal van één kilometer rondom een adres, gedeeld door de oppervlakte van de cirkel. De OAD wordt door CBS uitgedrukt in adressen per km². Deze stedelijkheidsmaat is ook gebruikt in andere onderzoeken naar de ruimtelijke effecten van B2C e-commerce (zie onder andere Farag et al. 2006, Weltevreden & Van Rietbergen 2007). De verstedelijkingsmaat is op te delen in 5 categorieën:

1. Zeer sterk stedelijk: een gemiddelde OAD van 2.500 of meer adressen per km²;
2. Sterk stedelijk: een gemiddelde OAD van 1.500 tot 2.500 adressen per km²;
3. Matig stedelijk: een gemiddelde OAD van 1.000 tot 1.500 adressen per km²;
4. Weinig stedelijk: een gemiddelde OAD van 500 tot 1.000 adressen per km²;
5. Niet stedelijk: een gemiddelde OAD van minder dan 500 adressen per km². (CBS, stedelijkheid)

Volgens de definitie van het CBS is een landelijk gebied een gebied met een omgevingsadressen dichtheid van minder dan 1 000 adressen per vierkante kilometer. De categorieën weinig stedelijk en niet stedelijk vormen in dit onderzoek dus samen het landelijke gebied.

Volgens de definitie van het CBS is een stedelijk gebied een gebied met een rastervierkant van 500 bij 500 meter met een omgevingsadressen dichtheid (OAD) van 1 500 of meer adressen per vierkante kilometer is. De categorieën zeer sterk stedelijk en sterk stedelijk vormen in dit onderzoek dus samen het stedelijk gebied.

De categorie matig stedelijk zal niet meegenomen worden in dit onderzoek. Deze categorie valt namelijk tussen landelijk en stedelijk gebied in en past dus bij geen van beiden.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat door onderzoek te doen naar de relatie tussen stedelijke en landelijke gebieden en de adoptie van B2C e-commerce er gekeken kan worden hoe deze gebieden in de toekomst het beste kunnen reageren op het nog steeds opkomende e-shopperen. Dit met het oog op het behouden en aantrekkelijker maken van winkellocaties in de geselecteerde kernen. Dit kan bijvoorbeeld door steden in de periferie met een regiofunctie meer bewust te maken van de gevolgen van internet winkelen. Zij kunnen op deze gevolgen inspelen door bijvoorbeeld meer beleving te creëren in hun binnenstad. Wanneer consumenten een winkelcentrum als meer positief ervaren, zullen zij waarschijnlijk het centrum vaker bezoeken en minder snel geneigd zijn om online te kopen.

Wanneer men weet wat de motieven van mensen zijn om internetaankopen te verkiezen boven fysiek winkelen, kunnen de winkellocaties inspelen op de behoeftes die op dit moment blijkbaar niet vervuld worden in het fysieke winkellandschap.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag moet er gekeken worden naar de bestaande wetenschappelijke literatuur rondom de ruimtelijke spreiding en adoptie van B2C e-commerce. De meeste onderzoekers die onderzoek gedaan hebben naar de adoptie van B2C e-commerce zijn marketing onderzoekers. Zij besteden echter weinig aandacht aan de ruimtelijke kenmerken en spreiding van B2C e-commerce. (Lee, 2002; Lohse, Bellman, & Johnson E.J., 1999; Morganosky & Cude, 2000; Sim & Koi, 2002; Verhoef & Langerak, 2001; Vrechopoulos, Siomkos, & Doukidis, 2001). Er zijn maar weinig geografen die de adoptie van B2C e-commerce vanuit het ruimtelijke perspectief hebben onderzocht. Uit onderzoek van Farag et al (2005) bleek dat Nederlandse respondenten die verder weg wonen van winkels, minder snel spullen aanschaffen via het internet. Echter, uit resultaten van Sinai en Waldfogel (2004) komt naar voren dat hoe verder men van een kledingwinkel af woont, hoe meer kleding men online koopt. Deze resultaten zijn dus tegenstrijdig.

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat het een poging zal doen om bij te dragen aan het ophelderen van de tegenstrijdigheid in de bestaande wetenschappelijke literatuur. Dit zal gebeuren door een update te geven van de huidige stand van zaken met betrekking tot het e-shopgedrag in stedelijke en landelijke gebieden. De beide hypothesen zullen dus opnieuw getoetst worden met de gegevens van nu.

1.6 Leeswijzer

Dit onderzoek bestaat uit 6 hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk is het onderzoek uitgelegd en is de hoofdvraag geformuleerd. In hoofdstuk 2 is het veranderende winkellandschap beschreven. In het derde hoofdstuk worden de concepten die samenhangen met de hoofdvraag besproken. In hoofdstuk 4 worden de gebruikte methodes en strategieën besproken die gebruikt zijn bij het verzamelen en analyseren van de data. In het vijfde hoofdstuk worden vervolgens de resultaten van de verzamelde data gepresenteerd. Hoofdstuk 6 zal het onderzoek afronden door een antwoord proberen te geven op de hoofdvraag. Ook zal er in dit hoofdstuk teruggekeken worden op het onderzoek doormiddel van een reflectie.

Hoofdstuk 2 Het veranderende Nederlandse winkellandschap

Binnensteden in Nederland komen onder een steeds grotere druk te staan. Hoewel het aantal winkelmeters de afgelopen jaren alleen maar is toegenomen, staat de winkelfunctie toch onder druk (PBL, 2015). Er komen minder bezoekers naar de hoofdwinkelstraten en er staan veel panden leeg in de aanloopstraten. Sinds het begin van de economische crisis in 2008 zijn er dan ook al 22.000 winkels uit het straatbeeld verdwenen (Schutijser, 2014). De tijd waarin de detailhandel in Nederland gepland werd volgens strakke richtlijnen en de tijd waarin alle spelers op de markt wisten waar ze aan toe waren lijkt hiermee voorbij te zijn (Seerden, 2013). Niet alleen de crisis, maar ook ontwikkelingen op demografisch en maatschappelijk vlak dragen bij aan het veranderende winkellandschap. Deze samenloop van ontwikkelingen zorgt ervoor dat consumenten anders zijn gaan winkelen.

2.1 Demografische ontwikkelingen

Onder demografische ontwikkelingen vallen bevolkingsontwikkeling en bevolkingssamenstelling. Onder bevolkingsontwikkeling wordt de groei van de bevolking verstaan. De bevolking van Nederland is in de periode 2006-2012 gegroeid van 16,1 naar 16,7 miljoen inwoners. Deze groei is echter niet gelijk verdeeld over Nederland. Sommige gemeenten blijven groeien, terwijl andere juist te maken krijgen met krimp (Droogh, Dicou, & Eijkelkamp, 2013). Krimpgebieden krijgen dus te maken met een teruglopende bevolking. Dit heeft gevolgen voor de omzet van de bestaande detailhandel in deze gebieden. Met minder consumenten zal de omzet namelijk teruglopen en zal er een afnemende behoefte aan fysieke winkels ontstaan (Raatgever, 2014). Naast de terugloop van inwoners krijgen sommige gemeenten ook te maken met een sterke vergrijzing. Naar schatting zal de groep inwoners van 60 jaar of ouder in 2020 uit 4,5 miljoen inwoners bestaan (Droogh, Dicou, & Eijkelkamp, 2013). Dit is 25 procent van de totale bevolking. Het koopgedrag van ouderen is anders dan van mensen van gemiddelde leeftijd. Ouderen kopen minder en kopen andere dingen. Hierdoor zullen winkels in vergrijzde gebieden nog meer onder druk komen te staan.

2.2 Economische ontwikkelingen

Zoals hierboven al beschreven, heeft de crisis een onuitwisbare indruk achtergelaten op het winkellandschap. 22.000 winkels zijn verdwenen, het merendeel als gevolg van een faillissement. Maar naast de economische crisis drukt ook de nieuwe rol van het internet een stempel op het winkellandschap. Internet krijgt namelijk een steeds dominantere rol in het winkellandschap. Het wordt voor consumenten steeds makkelijker om online aankopen te doen. Nederlanders gaan dan ook steeds vaker en steeds meer online winkelen. In 2014 bedroeg de totale omzet van webwinkels ruim 12 miljard euro, dit is 18% van de totale huishouduitgaven (Hulshof, 2015). De verwachting is dat de invloed van internetwinkels

alleen maar toe zal nemen in de toekomst. Verwacht wordt namelijk dat het aandeel van de totale huishouduitgaven via het internet zal stijgen tot 20-25% in 2020 (Seerden, 2013). Door het toenemende bestedingsbedrag op internet is de functie van de fysieke winkel aan het veranderen (Hesselink, 2015). De winkel wordt steeds meer een plek waar consumenten informatie over producten vergaren, alvorens ze de producten online bestellen.

Voor winkels is het dan ook van groot belang dat ze ook een webshop hebben. Op deze manier bestaat de mogelijkheid dat consumenten informatie opdoen over een product in de winkel en het product later kunnen kopen op de webshop van de winkel, ook als de winkel gesloten is. Omgekeerd is er ook een trend gaande. Webwinkels openen steeds vaker fysieke verkooppunten (Hesselink, 2015). Een fysieke winkel wordt gezien als een belangrijk verlengstuk van de webwinkel. Consumenten blijven het toch fijn vinden om het product voor aanschaf even te kunnen bekijken.

Een combinatie van online en offline lijkt dus essentieel om te overleven in het huidige winkellandschap (Raatgever, 2014).

2.3 Maatschappelijke ontwikkelingen

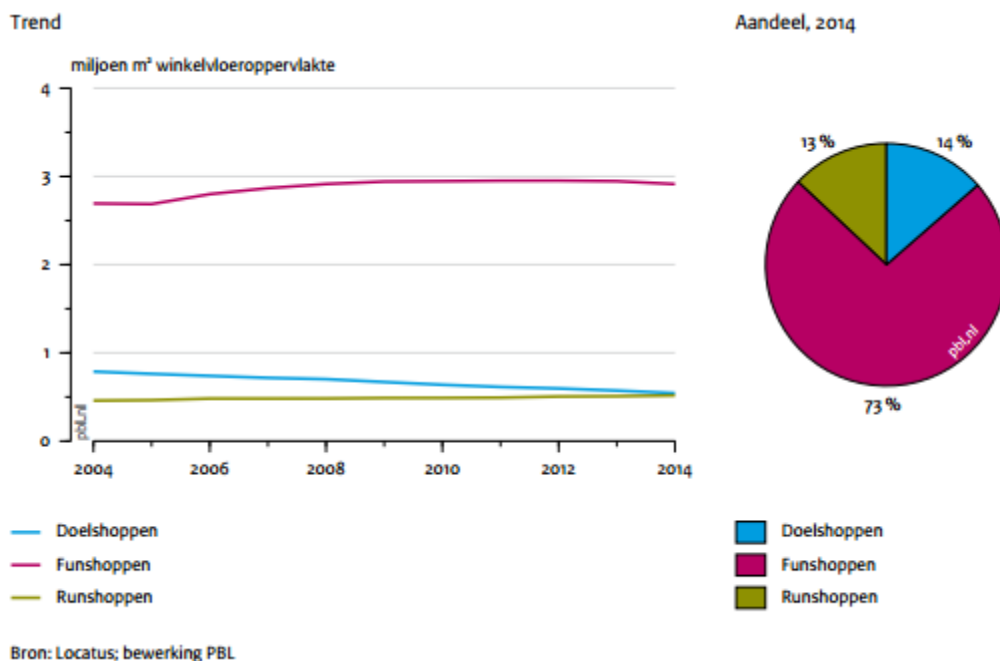
De centrale plaatsen theorie van Christaller lijkt niet meer van deze tijd te zijn (Seerden, 2013). De theorie dat de consument kiest voor de dichtstbijzijnde voorziening die in zijn behoefte voldoet gaat niet meer op voor de huidige consument. De consument is de laatste decennia steeds mobieler geworden en de keuze voor het te bezoeken winkelgebied is dan ook ruimer geworden. De consument kan het te bezoeken winkelgebied dus ook steeds beter afstemmen op zijn of haar winkelmotief.

Er bestaan drie verschillende winkelmotieven (PBL, 2015):

- **'Runshoppen'** (boodschappen doen). Het motief is hier om zo snel en efficiënt mogelijk aankopen te doen (Gorter, Nijkamp, & Klamer, 2003). Run shoppen vindt bijvoorbeeld plaats wanneer iemand even snel iets koopt als men onderweg naar huis is. Wanneer men aan het runshoppen is, dan gaat het vaak om het doen van dagelijkse aankopen (Evers, Van Hoorn, & Van Oort, 2005).
- **'Funshoppen'** (winkelen). Bij funshoppen gaat het om recreatief winkelen, gezellig een middag door de binnenstad struinen. Beleving is een belangrijk aspect bij het recreatief winkelen. Het gaat in dit geval om het winkelen zelf en niet om het doel op zich.
- **'Doelgericht winkelen'** (incidentele aankoop). De consument doet in het geval van doelshoppen een gerichte aankoop. Het verschil met runshoppen is dat het bij

doelshoppen niet gaat om een alledaagse aankoop. Voorbeelden van doelshoppen zijn meubels, fietsen en tuinartikelen (Evers, Van Hoorn, & Van Oort, 2005).

De consumenten gaan tegenwoordig dus niet meer alleen voor hun dagelijkse boodschappen naar de binnenstad. Ze komen er vaak voor de hoge concentratie aan winkels waar ze alles kunnen kopen wat ze nodig hebben. Ze komen niet voor alledaagse voorzieningen zoals basisscholen of supermarkten, maar juist voor de universiteiten, musea, schouwburgen, pop podia, ziekenhuizen en overheidsinstellingen (Marlet, 2009). Dit bevestigt dat het funshoppen de Nederlandse binnensteden domineert. Deze dominantie komt goed tot uiting in het aanbod van het winkelaanbod. In 2014 was maar liefst 72 procent van de winkelmeters in de binnensteden in gebruik voor detailhandel branches, ten opzichte van 25 procent in de rest van de stad (PBL, 2015).



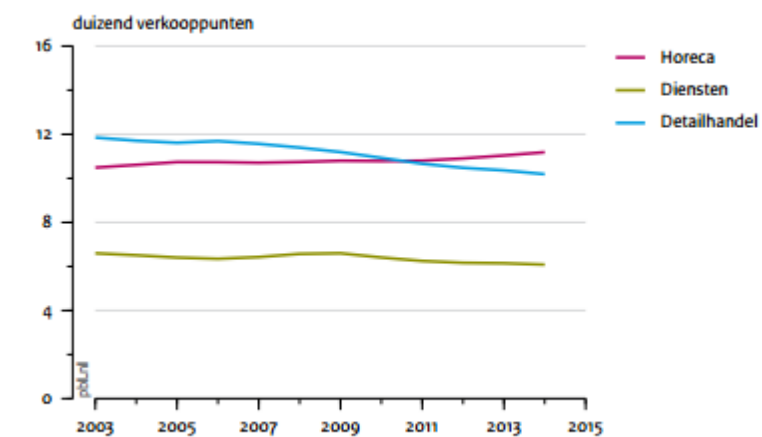
FIGUUR 2 AANDEEL DOEL-, FUN- EN RUNSHOPPEN

Zoals gezegd komen deze consumenten niet alleen naar de stad omdat ze dingen nodig hebben, ze komen er steeds vaker voor andere doelen. De horeca neemt de winkelfunctie namelijk in toenemende mate over (PBL, 2015).

De verandering van binnensteden tot plekken waar het vooral gaat om pret en belevenis, is al decennia aan de gang (Bergh & Keers, 1981). Door deze verandering wordt de binnenstad steeds meer een speeltuin en minder een handels- en koopcentrum (Hulshof, 2015).

Voor de middelgrote steden, die in dit onderzoek onderzocht zullen worden, zullen tussen wal en schip vallen (Seerden, 2013). Volgens Locatus zit de pijn vooral in het 'recreatief winkelen' (Koot, 2016). Zij zijn te groot om enkel als boodschappengebied te fungeren, maar ze zijn te klein en hebben te weinig beleving om mee te doen

Aantal verkooppunten in binnensteden naar sector



Bron: Locatus; bewerking PBL

FIGUUR 3 AANDEEL HORECA, DIENSTEN EN DETAILHANDEL IN BINNENSTAD

met de topsteden. Zoals gezegd gaat het bij recreatief winkelen om winkelen voor het plezier, in plaats van winkelen met een koopdoel. Door de opkomst van het internet hoeft een klant die écht iets nodig heeft niet per se de deur uit. Consumenten kunnen het product ook op het web bestellen en een toename van het aantal internetaankopen leidt tot een afname van het aantal binnenstad bezoeken. Geld kan namelijk maar één keer uitgegeven worden. Consumenten die er wel voor kiezen om de deur uit te gaan willen dit combineren met een leuk dagje uit (Koot, 2016). Zij kiezen dan ook vaak voor een winkelgebied met een uitgebreid aanbod aan winkels en horeca. Dat daarvoor dan iets verder gereisd moet worden, neemt men op de koop toe (Koot, 2016).

Gezien het gemak van internet winkelen is het dus de vraag of binnenstedelijke winkelgebieden wel voldoende onderscheidende kwaliteit en beleving hebben om consumenten van ver aan te trekken. Winkelgebieden zouden steeds meer een 'eenheidsworst' worden doordat ze allemaal dezelfde winkels hebben (PBL, 2015). Naar verwachting zullen de klappen wat betreft leegstand vallen dus in de middelgrote winkelgebieden (Seerden, 2013).

2.4 E-shoppen in internationaal perspectief

Er zullen waarschijnlijk andere onderzoekresultaten gevonden worden als dit zelfde onderzoek in een ander Europees land uitgevoerd wordt.

De Nederlander is namelijk gek op online winkelen. Online winkelen is in Nederland veel populairder dan in andere Europese landen. Nederland heeft in vergelijking met Europa relatief veel e-shoppers. We staan zelfs op plek 3 in de top 5 van Europese landen met de

meeste e-shoppers (Otto, 2014). Alleen Scandinavië en het Verenigd Koninkrijk hebben meer e-shoppers.

Hoe is dit verschil te verklaren? Hier zijn twee redenen voor te noemen:

De eerste en de meest logische verklaring voor een ander onderzoeksresultaat in een ander Europees land is dat de internetpenetratie van Nederland de hoogste in Europa is.

Nederland is namelijk koploper wat betreft het aantal huishoudens dat toegang heeft tot het internet (Oosterveer, 2014). Maar liefst 95% van alle Nederlanders heeft toegang tot het internet. Hiervan heeft 94% het internet de laatste drie maanden ook daadwerkelijk gebruikt. Dit is aanzienlijk meer dan het Europese gemiddelde van 75%.

De tweede reden die gegeven kan worden voor een ander onderzoeksresultaat is dat Nederland een heel planmatig winkellandschap heeft. In Nederland gelden hele strenge regels voor de ruimtelijke ordening van een bepaald gebied. In België bijvoorbeeld zijn deze regels veel minder streng. Doordat deze regels veel minder streng zijn, zijn er de afgelopen jaren veel 'baanwinkels' ontstaan in België (NRC, 2016). Deze winkels staan langs de grote wegen aan de rand van het centrum. Met dit soort winkels profiteren de ondernemers van lage huurprijzen buiten het centrum. Faillissementen zijn in België dan ook in mindere mate aan de orde. De klappen die de Nederlandse markt op dit moment door het snel veranderende consumentengedrag te verduren krijgt zijn in België dus veel minder zichtbaar. In België is de leegstandsproblematiek die afschrikwekkend kan werken, dus veel minder zichtbaar. Daarnaast is de huidige Belg erg gesteld op zijn of haar privacy (NRC, 2016). Het e-commerce is dus in België ook lang niet zo populair als in Nederland. In Nederland laat men namelijk net zo makkelijk een pakketje bij de burens bezorgen om het op een later moment op te halen. Een Belg heeft liever niet dat zijn burens weten wat hij allemaal koopt en zal dus minder makkelijk iets online bestellen (NRC, 2016).

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

3.1 E-shoppen

Onder e-shoppen wordt het online kopen van producten verstaan. In sommige wetenschappelijke literatuur wordt het begrip e-shoppen breder geïnterpreteerd dan alleen het kopen van producten via het internet (Verkaik, 2011). Mokhtarian (2004) definieert e-shoppen als het zoeken en/of het aankopen van consumptiegoederen via het internet.

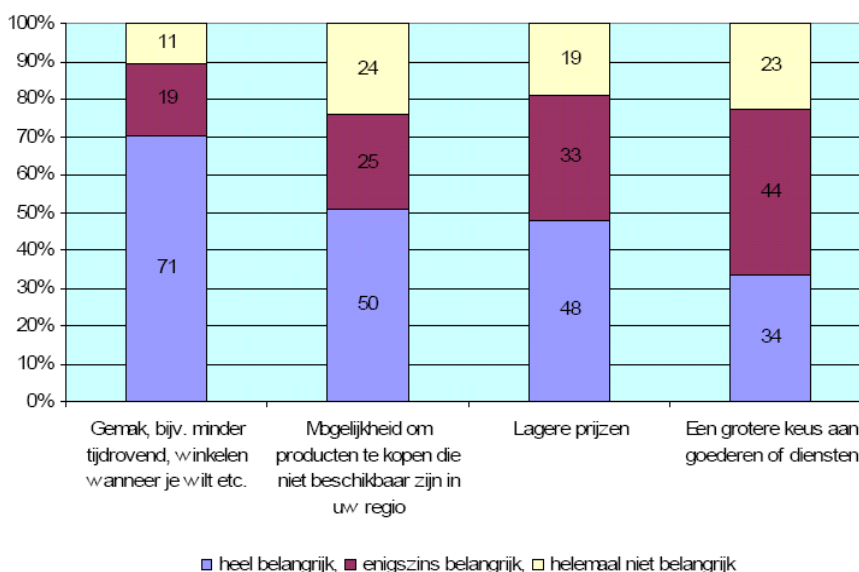
In de literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen drie verschillende vormen van e-shoppen:

- *Business to Business e-commerce*: onder B2B e-commerce worden online aankopen en verkopen tussen bedrijven verstaan.
- *Consumer to Consumer e-commerce*: onder C2C e-commerce worden online aankopen en verkopen tussen consumenten verstaan, tweedehands aankopen dus. Marktplaats is een voorbeeld van een site die gebruik maken van C2C e-commerce.
- *Business to Consumer e-commerce*: onder B2C e-commerce worden online aankopen en verkopen tussen bedrijven en consumenten verstaan.

In dit onderzoek zullen B2B en C2C e-commerce buiten beschouwing gelaten worden en zal er gefocust worden op B2C e-commerce.

3.1.1 Voordelen van e-shoppen

Waarom is internet winkelen zo populair? Het grote voordeel van het online winkelen is de tijdwinst die het oplevert. In plaats van op je vrije dag door te stad te slenteren op zoek naar een geschikt verjaardagscadeau, kan men tegenwoordig vanaf de bank met de tablet op schoot aankopen doen (CBS, 2015). Naast de tijdwinst worden ook de ruime productkeuze, de anonimiteit, het gemak en de voordelige prijs van het online product gezien als een voordeel van e-shoppen (CBS, 2009; HBD, 2009; Khaw & Rademaker, 2006).



FIGUUR 4 REDENEN OM TE E-SHOPPEN

3.1.2 Nadelen van e-shoppen

Uit de literatuur komt naar voren dat het negatieve veiligheidsgevoel rondom het online winkelen het meest genoemde argument is om geen producten online aan te schaffen (Khaw & Rademaker, 2006). Een ander belangrijk tegenargument is dat de consument het nog steeds fijn vindt om een product van te voren te kunnen bekijken en testen. Ze willen het graag zien en voelen. Dit zijn belangrijke redenen voor de consument om een product in een fysieke winkel aan te schaffen (HBD, 2009). Dit geldt echter niet voor iedere productgroep. Hier zal later verder op in worden gegaan. Ten slotte concludeert TNS Interactive (2002) dat sommige consumenten het fysiek winkelen prefereren omdat het leuker/makkelijker is dan e-shoppen. Een dag winkelen is voor een hoop consumenten nog steeds een leuke vrije tijdsbesteding.

3.1.3 Gevolgen van e-shoppen

Met de opkomst van het commercieel internet wordt het einde van de geografie, ofwel 'death of distance' voorspeld (Pascal, 1987; Cairncross, 1995, 2001; Negroponte, 1995; Mitchell, 1995). Er bestaat namelijk een spanningsveld tussen locatie (steden en winkelgebieden) en internet (Graham & Marvin, 1996). Van oudsher is het uitgangspunt dat de concentratie van winkels in een winkelgebied consumenten tijdwinst oplevert, aangezien zij meerdere aankopen op één winkellocatie kunnen doen (Weltevreden J. , 2006). Daarnaast maakt deze concentratie van winkels het de consument makkelijker om producten en prijzen te vergelijken, ook wel cumulatieve attractie genoemd (Nelson, 1958).

Nieuwe informatie- en communicatietechnologieën, zoals het e-shoppen, hebben de potentie om dit informatiemonopolie van fysieke winkellocaties te doorbreken (Weltevreden J. , 2006). Dankzij het internet hebben consumenten altijd en overal toegang tot producten zonder daarvoor hun huis uit te hoeven, met de mogelijke 'death of distance' tot gevolg (Weltevreden J. , 2006).

3.2 Geografie en e-shoppen

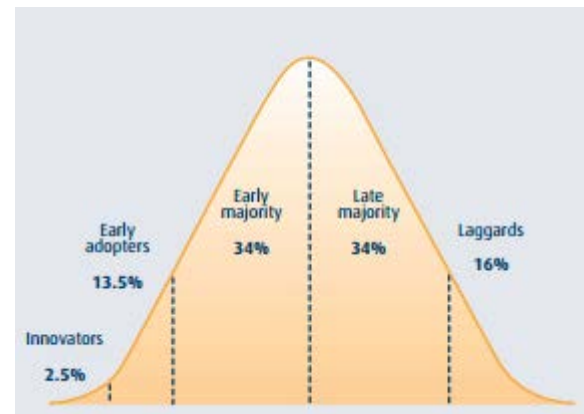
Zoals eerder gezegd blijft de geografische component onderbelicht in de vele onderzoeken naar e-shoppen. Er zijn wel onderzoeken gedaan naar de invloed van geografische kenmerken, maar deze zijn beperkt en verouderd.

In 2002 is er door Farag et al onderzoek gedaan naar de adoptie van e-shoppen. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat internet winkelen een stedelijk fenomeen is. Er kon in 2002 wel een opkomende trend gesignaleerd worden. Minder verstedelijkte en landelijke gebieden gingen ook langzaam gebruik maken van het internet om online te shoppen (Farag, Weltevreden, van Rietbergen, & Dijst, 2006).

Dit suggereert dat de internet aankopen ook in minder stedelijke regio's zullen gaan stijgen (Rogers, 1995). Diffusie is gedefinieerd als het communicatieproces dat een nieuw idee of product moet doorlopen om door de markt te worden geaccepteerd, terwijl de diffusiegraad wordt gedefinieerd als de snelheid waarmee een nieuw idee zich verspreid van de ene consument/gebruiker naar de andere (Moolenburgh, 2007). Het diffusieproces heeft in een maatschappij de vorm van een S curve. Daarbinnen begint de adoptie van een technologie langzaam, wordt ze gevolgd door een grote versnelling en eindigt ze in een langzame, graduele verandering wanneer het product volwassen is geworden ofwel nieuwe technologieën ontwikkeld worden die ook de vraag verminderen (Moolenburgh, 2007).

De adoptie snelheid van een nieuwe technologie is voor ieder individu anders. Het verschil in adoptiesnelheid wordt uitgedrukt in vijf verschillende adoptiegroepen (Moolenburgh, 2007):

1. Innovators. Kenmerkend aan deze groep is dat ze hoogopgeleid en ondernemend zijn. Ze hebben toegang tot meerdere informatiebronnen en tonen een grote bereidwilligheid tot het nemen van risico's.
2. Early adopters. Ook wel de sociale leiders. Ook deze groep is hoog opgeleid en heeft interesse in het uitproberen van nieuwe technologieën.
3. Early majority. Deze groep maakt bewust overwegingen en hebben vele informele sociale contacten. Zij worden gemotiveerd door evolutionaire in plaats van revolutionaire veranderingen.
4. Late majority. Onder deze groep vallen de sceptici. Zij waarderen tradities en hebben vaak een lagere socio-economische status in de maatschappij.
5. Laggards. De laatste groep staat sceptisch tegenover technologie en willen het liefst de bestaande status-quo in stand houden. Zij houden het liefst uitgaven aan nieuwe technologieën tegen.



FIGUUR 5 DIFFUSIE VAN INNOVATIE

Farag et al hebben in 2005 opnieuw onderzoek gedaan en toen bleek dat Nederlandse respondenten die verder weg wonen van winkels, minder snel spullen aanschaffen via het internet. Echter, uit resultaten van Sinai en Waldfogel (2004) komt naar voren dat hoe verder men van een kledingwinkel af woont, hoe meer kleding men online koopt.

Weltevreden en Atzema (2007) hebben ook onderzoek gedaan naar de ruimtelijke spreiding van internetadoptie in Nederland. Zij kwamen tot de conclusie dat het aandeel consumenten

dat via internet producten aanschaft hoger is in sterk verstedelijkte regio's, dan in landelijke gebieden. Zij voegden hieraan toe dat e-shoppers in landelijke gebieden frequenter via het internet aankopen doen dan e-shoppers in stedelijke gebieden.

Uit de onderzoeken komen dus wisselende resultaten naar voren. De onderzoekers zijn het er echter wel over eens dat de verschillen in adoptie te verklaren zijn door de innovatiehypothese of de efficiëntiehypothese.

De innovatiehypothese stelt dat consumenten in stedelijke gebieden een grotere kans hebben om op internet aankopen te doen, doordat hun demografische kenmerken en levensstijl beter aansluiten bij deze activiteit (Kolko, 1999; Anderson, Chatterjee, & Lakshmanan, 2003). Consumenten in (grote) steden zijn namelijk over het algemeen beter opgeleid en hebben een hoger inkomen dan die in het landelijk gebied. Computerbezit en –gebruik zijn direct gecorreleerd aan opleiding en inkomen (Kolko, 1999; Fructuoso van der Veen, 2003). Het onderzoek van Farag et al bevestigt deze hypothese.

De efficiëntiehypothese stelt dat juist de consumenten in de landelijke gebieden een grotere kans hebben op e-shopperen, omdat zij verder moeten reizen om bepaalde winkels te bereiken dan stedelingen; winkelen via het internet kan dan uitkomst bieden (Anderson, Chatterjee, & Lakshmanan, 2003). Het onderzoek van Sinai en Waldfogel bevestigt deze hypothese.

In dit onderzoek zal dus opnieuw onderzoek gedaan worden naar de internetadoptie in stedelijke en landelijke gebieden. Maar niet alleen het feit of de consument uit een landelijk of stedelijk gebied komt bepaald of men aan internet winkelen doet. Ook de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau hebben hiermee te maken. Evenals de beleving die de consument ervaart over de bezochte binnenstad. Deze vier factoren zullen daarom als controle variabelen worden meegenomen in het onderzoek.

3.3 Factoren die invloed hebben op het e-shop gedrag

Leeftijd

Mathwick et al. (2001) p. 47 hebben onderzoek gedaan naar internet winkelen in combinatie met leeftijd.

De data is verouderd, maar het is nog steeds interessant om te bekijken of de leeftijd van een consument invloed heeft op het wel of niet aankopen via het internet.

Leeftijd	Internet winkelen
< 24	8.0%
25-34	34.4%
35-44	32.5%
45-54	17.9%
> 55	7.1%

TABEL 1 LEEFTIJD EN INTERNET WINKELLEN

Uit hun dataverzameling komt naar voren dat 66.9% van de internet winkelaars tussen de 24 en 45 jaar oud is. Mensen onder de 24 en boven de 55 blijken minder online te winkelen.

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen onder de 24 minder te besteden hebben. Het is dan ook logisch dat zij minder online besteden. Mensen boven de 25 hebben meer te besteden en zijn bekend met het internet. Daarom belandt er een groter bedrag van hun besteedbare inkomen bij internet winkels. De reden dat mensen boven de 55 minder internet aankopen doen is hoogstwaarschijnlijk omdat zij niet bekend zijn met het internet en het e-shoppen. Deze groep is niet met het internet opgegroeid en vaak huiverig voor de digitale omgeving. Een andere reden zou kunnen zijn dat veel personen boven de 55 met pensioen zijn. Zij hebben dan ook voldoende tijd om naar de fysieke winkel te gaan.

Er kan dus geconcludeerd worden dat mensen van middelbare leeftijd (24-55) een grotere kans hebben om online aankopen doen.

Geslacht

CBS data over ICT gebruik (2014) laat zien dat in 2013 84% van alle mannen wel eens iets op internet gekocht heeft, in tegenstelling tot 81% van alle vrouwen.

Deze percentages zijn de laatste jaren toegenomen. Dat is niet het enige, de verschillen tussen mannen en vrouwen zijn de afgelopen jaren ook kleiner geworden.

2005 59-50 > verschil van 9

2006 65-56 > verschil van 6

2007 69-64 > verschil van 5

2008 70-65 > verschil van 5

2009 76-73 > verschil van 3
2010 80-75 > verschil van 5
2011 80-77 > verschil van 3
2012 80-79 > verschil van 2
2013 84-81 > verschil van 3

Er kan dus geconcludeerd worden dat mannen een grotere kans hebben om online aankopen te doen. Maar deze kans is de laatste jaren wel kleiner geworden.

Inkomen en opleiding

Consumenten met een hoger opleidingsniveau kopen vaker spullen online. Hoger opgeleiden hebben namelijk meer kennis van nieuwe technologieën en een betere toegang tot het internet. Het verschil tussen mensen met een hoge en met een lage opleiding is nog altijd groot. 99% van de Nederlanders met een hoge opleiding hebben in drie maanden tijd minstens één keer internet gebruikt. Onder laag opgeleiden is dit maar 83% (Oosterveer, 2014).

In verband met het opleidingsniveau staat het inkomen. Consumenten met een hoger opleidingsniveau hebben een hoger inkomen. En mensen met een hoger inkomen hebben meer te besteden. Als men meer te besteden heeft is de kans groter dat er wat van dit geld online besteed wordt.

Het opleidingsniveau is tegenwoordig dus nog steeds relevant omdat hoogopgeleiden een betere toegang hebben tot internet. Er kan dus geconcludeerd worden dat mensen met een hoger inkomen meer op internet aanschaffen omdat zij meer te besteden hebben en waarschijnlijk hoger opgeleid zijn.

Beleving en e-shoppen

Beleving en waardering spelen ook rol bij het e-shop gedrag van de consument.

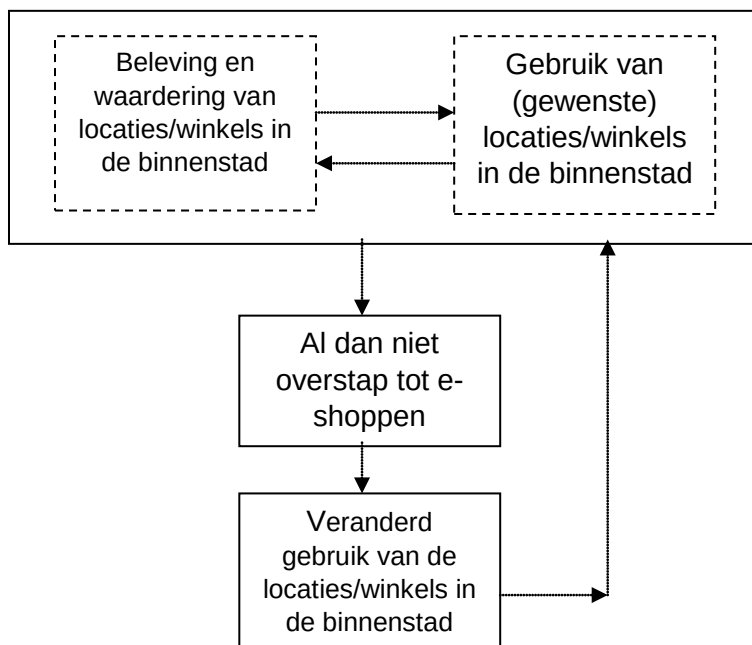
Er bestaat een onderscheid tussen de termen beleving en waardering. Wanneer we gebruik maken van de binnenstad, ervaren wij hier allerlei gevoelens en emoties bij (De Vries, 2009).

Als we alle emoties en gevoelens bij elkaar pakken, ontstaat jouw beleving van de binnenstad. Aan deze beleving wordt vervolgens een waardeoordeel toegekend. Hoe meer positieve gevoelens en emoties je ervaart ten opzichte van een binnenstad hoe hoger de waardering zal zijn. Omgekeerd geldt hetzelfde, hoe meer negatieve gevoelens en emoties je ervaart hoe lager de waardering zal zijn.

Het gebruik van de binnenstad beïnvloedt de beleving (Dijst, Kwam, & Schwanen, 2009), en onze beleving beïnvloedt het gebruik van de binnenstad (Williams, Hubbard, Clark, & Berkeley, 2001). Williams suggereert namelijk dat de beleving en waardering van sommige plekken in de binnenstad ervoor zorgen dat consumenten zichzelf buiten sluiten, ook wel 'exclusion' genoemd. Of juist herhaaldelijke terug keren, 'inclusion'. Op plekken waar men

zich op zijn gemak voelt, en waar men dus positieve gevoelens ervaart, zal men vaker terugkeren. Het is aannemelijk dat de consument minder snel een product uit een van deze binnensteden online zal bestellen dan een product uit een binnenstad waar men negatieve gevoelens ervaart.

Het is dus goed mogelijk dat negatieve gevoelens en emoties ten opzichte van een binnenstad, leiden tot het frequenter aankopen van producten online. Zoals hierboven ook al beschreven ontstaat er een soort cirkel. In de beginsituatie bestaat er een balans tussen het gebruik en de beleving en waardering van een bepaalde binnenstad. Deze balans kan leiden tot het online aankopen van spullen, dit fenomeen beïnvloedt opnieuw de balans tussen het gebruik en de beleving van de binnenstad.



FIGUUR 6: CIRKELVERBAND TUSSEN BELEVING VAN WINKELS, GEBRUIK VAN WINKELS EN E-SHOPGEDRAG.

De beleving en waardering van de binnenstad zijn dus belangrijk om mee te nemen. De Nederlander van tegenwoordig heeft steeds minder vrije tijd, maar de vrije tijd die er is wordt intensiever gebruikt (Galle, et al., 2004). In deze vrije tijd wil men zo veel en zo goed als mogelijk beleven. Hoe meer beleving, hoe meer waardering en hoe meer positieve gevoelens men dus heeft.

Spierings (2006) stelt zelfs dat mensen voor hun beleving naar de binnenstad komen. Het ervaren van beleving wordt in dit geval een doel op zich. Spierings onderscheid drie vormen van winkelen:

Winkel de stad: ('winkelen als werkwoord') Mensen komen in dit geval naar de stad om ook echt iets te doen. Het gaat in dit geval dus om het doel van winkelen, het aanschaffen van producten. Wanneer het aantal consumenten dat aan e-shoppen doet toeneemt, kan deze vorm van winkelen wel eens steeds minder van belang worden. Producten worden dan namelijk online gekocht.

De winkelstad: ('winkelen als recreatie') Mensen komen in dit geval naar de stad om dingen te bekijken. Het gaat vooral om de omgeving, de dingen die de mensen kunnen bekijken. Winkelen wordt hierbij ondergeschikt en krijgt een recreatieve functie. Deze vorm wordt steeds belangrijker.

De stad winkelen: ('stedenhoppen') In dit geval komen mensen naar de stad om een dag naar een stad te gaan. Op deze manier doen ze ervaringen op en proeven ze sfeer uit een andere stad.

Een binnenstad kan worden gezien als een geheel van kenmerken (Gianotten, 2010). Kenmerken van winkelcentra zijn onder meer de bereikbaarheid en parkeergelegenheid, breedte en diepte van het winkelaanbod, de kwaliteit van de winkels, de sfeer en inrichting en de horecavoorzieningen.

Wanneer consumenten een afweging maken voor elk van deze factoren, doen ze dit op basis van hun geheugen, kennis en ervaring (De Vries, 2009). Deze afwegingen zorgen ervoor dat consumenten een bepaald centrum als goed of juist als slecht beoordelen. De waardering die een consument aan een centrum geeft wordt dus gemeten aan de hand van bovenstaande kenmerken.

Naast de sociale en demografische factoren spelen en de beleving spelen nog andere factoren een rol bij het wel of niet online winkelen. Deze factoren zullen hier beschreven worden, maar zullen niet meegenomen worden in het onderzoek. Het gaat om de volgende factoren: het aanbod van het lokale winkellandschap, de productcategorie en de internetervaringen.

Aanbod lokale winkellandschap

Consumenten die winkelen in een wat kleinere stad of in dorp, kunnen sneller geneigd zijn om op internet te gaan winkelen. Een kleinere stad of dorp kan namelijk nooit in alle koopbehoeftes van de consument voorzien. De dagelijkse boodschappen en producten zullen verkrijgbaar zijn, maar de niet alledaagse en de wat luxere producten niet. De consument moet hiervoor uitwijken naar een grotere stad in de buurt. Als de consument hier geen tijd of geen zin in heeft, is het internet de perfecte oplossing om het product alsnog te kunnen aanschaffen (Sinai & Waldfogel, 2004).

Productcategorie

Uit de literatuur komt naar voren dat sommige productcategorieën meer online worden aangeschaft dan andere: *"Certain Product Categories are more often purchased via direct means and others are more often purchased via traditional retail means"* (Schoenbachler & Gordon, 2002). Een auto zal niet zo snel online gekocht worden. De koper wil een auto namelijk van te voren goed testen en ervaren voordat hij hem aanschaft. Sommige producten moeten dus goed getest worden alvorens ze worden aangeschaft, maar zodra een consument weet dat het product aan al zijn eisen voldoet kan het ook online aangeschaft worden. Lynch et al. (2001) leveren een theoretische fundament voor dit fenomeen. Zij beweren dat kans om online aangekocht te worden verschilt tussen 'high touch' en 'low touch' producten. High touch producten zijn producten die consumenten graag van te voren fysiek testen (Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001, p. 17). Low touch producten zijn het tegenovergestelde en behoeven geen test alvorens het aanschaffen. Konus et al. (2008) p. 409: *"The need to inspect the product before purchasing, underlies preference for brick-and-mortar shopping methods for some product, such as clothing, sporting goods and health products. In contrast, for low touch products, such as airline tickets and software, consumers may favor online services and multichannel shopping because they place importance on shopping quickly."*

Internet ervaringen

Volgens onderzoek gedaan door Frambach et al. (2007) hebben positieve ervaringen met e-shoppen en de frequentie van e-shoppen een positief effect op online winkelen. *"Consumers with internet experience demonstrate a significant higher usage intention for the online channel in both pre-purchase and post-purchase stages than do the consumers without internet experience"* (Frambach et al., 2007, p.34).

Een positieve houding tegenover e-shoppen stimuleert het online winkelen dus ook.

We moeten hier dus niet vergeten dat niet alleen de geografische ligging van de respondent invloed heeft op het e-shop gedrag. De sociaal demografische factoren en de beleving en waardering van de binnenstad zijn ook van belang. Deze factoren worden dan ook meegenomen als controle variabele in het onderzoek.

3.4 Conceptueel model



3.5 Operationalisatie

In deze paragraaf zullen de variabelen die zijn meegenomen in het onderzoek geoperationaliseerd worden. Dit houdt in dat er uitgelegd zal worden wat er verstaan wordt onder het woonmilieu en e-shopgedrag. Daarna zullen de controle variabele: leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en beleving en waardering kort toegelicht worden.

3.5.1 Operationalisatie van de onafhankelijke variabelen

Woonmilieu: om erachter te komen of de respondent uit een landelijk of uit een stedelijk gebied komt is de postcode of woonplaats gevraagd. Met deze gegevens is te achterhalen of de respondent uit een stedelijk of uit een landelijk gebied komt.

3.5.2 Operationalisatie van de afhankelijke variabele

E-shop gedrag: de respondent is gevraagd hoe vaak hij of zij de afgelopen maand producten online heeft gekocht. Hieruit is op te maken of de respondent wel of geen internetaankopen heeft gedaan en hoe vaak.

3.5.3 Operationalisatie van de controle variabelen

Leeftijd: de leeftijd van de respondent in jaren.

Geslacht: het geslacht van de respondent.

Opleiding: de hoogst genoten opleiding van de respondent.

Beleving en waardering van de binnenstad: de beleving en waardering van de binnenstad zijn gemeten aan de hand van rapport cijfers. Voor verschillende kenmerken is gevraagd een rapportcijfer te geven tussen 0 en 10.

De kenmerken, gebaseerd op Gianotten (2010):

- Centrum als geheel
- Keuze winkels
- Kwaliteit winkels
- Verrassende winkels
- Aanbod horeca
- Sfeer/uitstraling
- Inrichting
- Bereikbaarheid
- Parkeren
- Lengte winkelcircuit

Hoofdstuk 4 Methodologie

In dit hoofdstuk zal de opzet van het onderzoek uiteengezet worden. Eerst zal de onderzoeksstrategie uiteengezet worden, gevolgd door het gebruikte onderzoeksmateriaal en de dataverzameling en ten slotte zal de wijze van data-analyse uitgelegd worden.

4.1 Onderzoekstrategie

Om dit onderzoek uit te voeren, is gekozen voor een survey onderzoek als onderzoeksstrategie. Deze keuze is gemaakt aan de hand van de volgende overwegingen:

4.1.1 Breedte of diepte onderzoek?

Voor dit onderzoek zal gekozen worden voor een breedte onderzoek. Bij een breedte onderzoek wordt voor een bepaald verschijnsel een breed overzicht gecreëerd van de actuele omstandigheden, terwijl bij een diepteonderzoek bepaalde specifieke aspecten van een verschijnsel diepgaand worden uitgeplozen (Verschuren & Doorewaard, 2007, p. 162). Voor dit onderzoek is gekozen om een overzicht te kunnen geven van het e-shop gedrag van consumenten in landelijke en stedelijke gebieden. In de wetenschappelijke literatuur is vooralsnog onduidelijk welke van de twee hypothesen opgaat. Het is daarom van belang om eerst te bepalen welk van de twee hypothesen tegenwoordig opgaat, alvorens de diepte in te gaan.

4.1.2 Kwantitatief of kwalitatief?

Volgend op de hiervoor gemaakte keuze moet er gekozen worden voor kwantitatief of kwalitatief onderzoek. Er zal in dit geval gekozen worden voor een kwantitatief onderzoek. Bij een kwalitatief onderzoek wordt er veel gebruik gemaakt van de eigen interpretatie van de verzamelde gegevens. Een kwalitatief onderzoek is dus vrij subjectief. Bij een kwantitatief onderzoek gaat het daarin tegen om numerieke gegevens. Een kwantitatief onderzoek is dan ook objectief. Bij een breedte onderzoek heb je te maken met grote hoeveelheden gegevens. Een kwantitatief onderzoek ligt daarom voor de hand, hierin komen de grote hoeveelheid gegevens namelijk het best tot zijn recht. Het analyseren van alle gegevens met kwalitatief onderzoek zou veel te veel tijd kosten.

4.1.3 Wel of geen empirisch onderzoek?

De laatste keuze betreft de vraag of het onderzoek wel of geen empirisch onderzoek wordt. In dit geval zal het onderzoek empirisch zijn. Er zal dus eigen data verzameld en geanalyseerd worden. Hier is voor gekozen omdat er in de huidige literatuur verouderde gegevens gebruikt worden. Er bestaat tevens een tegenstrijdigheid in de huidige literatuur. Door zelf empirisch onderzoek te doen worden nieuwe gegevens verzameld om actuele inzichten te verkrijgen.

Voortbouwend op de eerder gemaakte keuzes is een survey-onderzoek het meest geschikt voor dit onderzoek. In een survey probeert men verschijnselen uit de werkelijkheid cijfermatig te verklaren op basis van theorieën en denkwijzen waarin variabelen centraal staan (Korzilius, 2008, p. 9). De keuze voor survey onderzoek brengt zowel voor als nadelen met zich mee. Voordelen van een survey onderzoek zijn dat door de grote hoeveelheden data de betrouwbaarheid wordt vergoot. Dit wil zeggen dat de gevonden resultaten in principe gegeneraliseerd kunnen worden. Dit komt de externe validiteit ten goede. Een nadeel is dat er weinig diepgang is en dat de interne validiteit in het geding is omdat er maar één meting plaatsvindt en de controle op de data beperkt is (Korzilius, 2008, pp. 121-122).

4.2 Onderzoeksmateriaal

Allereerst is in dit onderzoek gebruik gemaakt van bestaande wetenschappelijke literatuur. Met behulp van de literatuur is een overzichtelijk beeld gecreëerd van de bestaande studies op het gebied van de adoptie van e-commerce in stedelijk en landelijke gebieden in Nederland. Daarnaast heeft de literatuur bijgedragen aan het opstellen van de vragenlijst die is gebruikt voor het verzamelen van de data. In dit onderzoek zal informatie verzameld worden over consumenten en hun gedrag met betrekking tot internet winkelen. Zij zullen ondervraagd worden aan de hand van de vragenlijst.

De vragenlijst is opgesteld met het idee deze kort te houden. Door een korte vragenlijst op te stellen wordt de responsegraad verhoogd. Daarnaast is ervoor gekozen om gebruik te maken van veel gesloten vragen. Hiermee wordt de betrouwbaarheid hoger dan bij open vragen, er hoeft namelijk geen vertaalslag plaats te vinden. Doordat er duidelijke en korte vragen geformuleerd zijn is de kans op foute informatie zo klein mogelijk gehouden. Een voorbeeld van de vragenlijst is toegevoegd in bijlage 1. In de bijlage is te zien dat ervoor gekozen is om te beginnen met vragen te stellen over de bezochte winkels en voorzieningen van de respondent. Hier is voor gekozen omdat de respondent soms niet alle winkels direct weet op te noemen. Door op een later moment te vragen naar het bestede bedrag kunnen de vergeten winkels alsnog achterhaald worden. Vervolgens worden er vragen gesteld over de persoonskenmerken van de respondent. Het is belangrijk om hier niet mee te beginnen omdat respondenten soms huiverig zijn om deze gegevens te geven. Niet iedere respondent wil namelijk zijn leeftijd of postcode geven. Sommige respondenten denken namelijk dat met het beantwoorden van deze vragen ze niet meer anoniem zullen blijven. Het is belangrijk dat de enquêteer op zo'n moment benadrukt dat het niet het geval zal zijn en uitlegt waarvoor de gegevens gebruikt zullen gaan worden. Het laatste deel van de vragenlijst gaat over de waardering en beleving van het centrum. Er werden rapportcijfers gevraagd voor een 7-tal aspecten, zoals horeca aanbod en bereikbaarheid. Daarnaast wordt er gevraagd om de

beleving van leegstand aan te geven op een vijfpuntschaal. Ten slotte wordt er gevraagd of de respondent zijn of haar looproute op de kaart wil intekenen.

4.2.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek geeft aan in hoeverre een hermeting, onder dezelfde omstandigheden dezelfde resultaten zal geven. Het geeft dus aan of er toevallige fouten in het onderzoek voorkomen. De betrouwbaarheid hangt af van de grootte van de steekproef. Een grotere hoeveelheid respondenten zorgt voor een hogere betrouwbaarheid. Wanneer er sprake is van een homogene groep respondenten, zal de grootte van de steekproef kleiner hoeven te zijn, dan wanneer er sprake is van een heterogene groep respondenten (Vennix, 2012, p. 84). Maar niet alleen de grootte van de steekproef heeft invloed op de betrouwbaarheid. Ook het meetinstrument waarmee gemeten wordt. Als er een goede operationalisatie van de te meten variabele heeft plaatsgevonden resulteert dit in een betrouwbaar meetinstrument, wat ook de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot.

Naast betrouwbare resultaten moet het onderzoek ook valide resultaten opleveren. De validiteit van een onderzoek is op te delen in interne en externe validiteit.

4.2.2 Interne validiteit

De interne validiteit gaat in op de vraag of het meetinstrument ook daadwerkelijk hetgeen meet dat het moet meten. Een hoge interne validiteit wordt gecreëerd op het moment dat de conclusies, die zijn getrokken aan de hand van de resultaten, niet tot stand komen door variabelen die niet in het onderzoek zijn meegenomen. Om dit te voorkomen zijn daarom ook meerdere controle variabelen opgenomen in het onderzoek. De controle variabelen in dit onderzoek zijn: leeftijd, geslacht en opleidingsniveau en beleving en waardering.

4.2.3 Externe validiteit

Bij de externe validiteit van een onderzoek gaat het om de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Een onderzoek is extern valide wanneer de onderzoeksresultaten voor de gehele populatie gelden (Vennix, 2012; Korzilius, 2008). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een niet-kanssteekproef. Omdat er gebruik gemaakt is van een niet-kanssteekproef zijn de resultaten van dit onderzoek niet generaliseerbaar. In dit geval moeten de resultaten dus beperkt worden tot de groep respondenten die aan dit onderzoek hebben deelgenomen. Het nadeel is dus dat de eventuele gevonden significanties niet gegeneraliseerd mogen worden naar alle e-shoppers, omdat de variantiebreedte van de variabelen onduidelijk is (Korzilius, 2008, pp. 82-83).

Naast de grootte van de steekproef kan er gekeken worden naar de representativiteit van de steekproef. Het gaat hierbij om een goede afspiegeling van de totale populatie (Korzilius,

2008; Vennix, 2012). Verderop in de paragraaf over non-respons zal hier verder op ingegaan worden.

4.3 Dataverzameling

De vragenlijst is mondeling afgenomen in acht middelgrote centra met een winkelvloeroppervlakte van circa 64.000m² tot 84.000m². Het gaat om de plaatsen: Amersfoort, Doetinchem, Ede, Roosendaal, Tilburg, Uden, Venlo en Zwolle. Deze acht steden zijn gekozen uit een lijst van centra met een vergelijkbaar winkelvloeroppervlakte. De steden liggen verspreid over de provincies Overijssel, Gelderland, Utrecht, Limburg en Noord-Brabant. De steden zijn geselecteerd op een aantal selectie criteria. In dit geval zijn dat: percentage leegstand, historisch of planologisch karakter, verzorgingsgebied en geografische ligging. Een belangrijk punt waarna gekeken is, is de leegstand in de centra. Er zijn drie steden met hoge leegstand gekozen: Roosendaal, Ede en Venlo, drie met lage leegstand: Amersfoort, Zwolle en Tilburg en twee met gemiddelde leegstand: Uden en Doetinchem. Daarnaast zijn geografische spreiding, historisch of planmatig karakter en verzorgingsgebied ook selectiecriteria. Door spreiding over vijf provincies, selectie van zowel planmatige als historische binnensteden en steden met een zeer klein verzorgingsgebied of een groot verzorgingsgebied te kiezen, is er een verscheidende lijst met geselecteerde centra ontstaan. In bijlage 2 is de geografische spreiding van de geselecteerde stadscentra weergegeven.

#	Kern	Centrum	Leegstand	Totaal WVO (m2)	Horeca t.o.v. totale aantal VKP	Horeca t.o.v. winkels
1	Amersfoort	Historisch	4,81%	67604	23,08%	43,64%
2	Zwolle	Historisch	7,50%	71174	22,03%	44,20%
3	Doetinchem	Planmatig	7,71%	71088	21,43%	47,70%
4	Tilburg	Planmatig	9,26%	83869	25,93%	53,85%
5	Uden	Planmatig	9,88%	64270	18,21%	31,74%
6	Venlo	Historisch	13,66%	81805	22,07%	43,00%
7	Ede	Planmatig	13,90%	69654	17,32%	33,97%
8	Roosendaal	Planmatig	15,12%	72154	17,85%	41,00%
Gem. steekproef			10,23%	72702	20,99%	42,39%
Gem. totale populatie			10,75%	73109	19,19%	37,88%

TABEL 2 KEUZE BINNENSTEDEN

Nu bekend is in welke binnensteden de enquêtes zijn afgenomen, kan er gekeken worden naar het enquêteren zelf. De bezoekers in de acht winkelcentra werden aangesproken met de vraag of ze mee wilden werken aan een afstudeeronderzoek en zo ja of zij uit gewinkeld waren. Als dit beide het geval was werd de vragenlijst bij de respondent afgenomen. Vooral de vraag of men klaar is met winkelen is van belang. Dit om het feitelijke winkelgedrag van de consument te kunnen achterhalen. Als men de consument voor of tijdens het winkelen vraagt naar het winkelgedrag kan het heel goed zijn dat de consument nog extra winkels of voorzieningen gaat bezoeken die niet genoteerd zijn bij het afnemen van de vragenlijst.

Om dit zoveel mogelijk te voorkomen is het van belang om op strategische plekken de vragenlijst af te nemen. Om iedereen die het winkelgebied verlaat te bereiken is het handig om bij verschillende uitgangen van het winkelgebied te gaan staan. Dus niet alleen bij de uitgang die uitkomt bij het centraal station, maar ook bij een uitgang naar de parkeergarage of de fietsenstalling. Als je alleen de uitgang naar het station zou bevragen ontstaat er een overaanbod van respondenten in het onderzoek die met de trein naar het centrum gekomen zijn.

In ieder centra zijn zowel op een werkdag, een woensdag of donderdag, als op een weekenddag, de zaterdag, respondenten benaderd. Op deze manier maakt iedereen kans om deel te nemen aan het onderzoek. Mensen die door de weeks werken en geen tijd hebben om naar de stad te gaan krijgen op de weekenddag de kans om deel te nemen en andersom.

Ondanks al deze maatregelen is er toch iets mis met de steekproef. Zoals al eerder vermeld wordt hier namelijk gebruik gemaakt van een niet-kanssteekproef. De respondenten die op de tijdstippen van enquêteren toevallig in het centrum aanwezig waren zijn ondervraagd. Alleen de bezoekers die door de enquêteurs werden aangesproken in de binnensteden hadden dus kans om deel te nemen aan de steekproef. Op deze manier had niet iedereen een gelijke kans om deel te nemen.

Voor deze manier van enquêteren is toch gekozen omdat het voordeel van het direct aanspreken van respondenten is dat de respondenten nog precies weten bij welke winkels ze zijn geweest, hoe lang ze bij deze winkels zijn geweest en wat ze precies hebben uitgegeven.

4.3.1 Non-response

Non-response is een onderdeel waarmee rekening gehouden dient te worden. In dit geval bestaat de non-response groep uit respondenten die om wat voor een reden dan ook de enquête niet kunnen of willen invullen. De meeste respondenten gaven aan geen zin of geen tijd te hebben om mee te werken aan het afstudeeronderzoek. Het is lastig om te

achterhalen wie degene waren die niet wilden deelnemen aan de vragenlijst. Maar tijdens het afnemen van de enquêtes werd niet de indruk gewekt dat het om één groep ging die structureel niet wilde meewerken.

4.3.2 Plaats- en tijdgerelateerde fouten

Het laatste aspect dat invloed heeft op de betrouwbaarheid is de invloed van plaats- en tijd gerelateerde fouten. De onderzoeksresultaten kunnen onder invloed van plaats en tijd toevallige fouten bevatten (Korzilius, 2008, p. 24) Deze fouten kunnen invloed hebben op bijvoorbeeld het antwoord op de vraag welk cijfer de ondervraagde de sfeer van het centrum geeft. Op regenachtige dagen zal op deze vraag negatiever gereageerd worden dan op zonnige en warme dagen. Verschil in omstandigheden, verschillen in tijd en plaats, maken het dus dat er fouten kunnen ontstaan. Door op verschillende tijdstippen en plekken te enquêteren hebben we deze fouten zo veel mogelijk proberen tegen te gaan. Hiermee hebben we geprobeerd om alsnog een goede afspiegeling te krijgen van het winkelend publiek.

Voor dit onderzoek was het afnemen van een vragenlijst in eerste instantie niet de meeste efficiënte methode. Voor het onderzoek zou het efficiënter zijn om respondenten telefonisch te benaderen en een kortere variant van de vragenlijst af te nemen. Omdat de dataverzameling in dit geval in teamverband is verzameld is dit uiteindelijk toch een efficiënte manier gebleken. Telefonisch en individueel was het nooit gelukt zoveel data te verzamelen.

4.4 Data-analyse

Voor de data analyse zal het programma SPSS gebruikt worden. Het analyseren van de data zal bestaan uit een beschrijvend deel en een verklarend deel.

In het beschrijvende deel wordt de verzamelde dataset bestudeerd. Dit zal gebeuren aan de hand van frequentieverdelingen. Uit deze frequentieverdelingen komt naar voren hoe een bepaalde variabele verdeeld is in het onderzoek. Uit deze tabellen kan ook opgemaakt worden of er bepaalde variabele heel vaak of juist weinig voorkomen. Met deze gegevens kunnen ook gemiddeldes berekend worden (Korzilius, 2008).

In het verklarende deel van dit onderzoek wordt het verschil in e-shop gedrag tussen respondenten uit een landelijk en respondenten uit een stedelijk gebied getoetst. Dit zal gebeuren aan de hand van een chi-kwadraat toets en een logistische regressie.

Om te onderzoeken of er tussen twee categorische variabelen al dan niet een statistische significant verband bestaat, zal de chi-kwadraattoets gebruikt worden. De variabelen geslacht, opleidingsniveau en landelijk/stedelijk zullen aan de hand van de chi-kwadraattoets

getoetst worden. Deze variabelen zijn namelijk allemaal nominaal of ordinaal van meetniveau en hebben een beperkt aantal mogelijkheden.

Men moet zich er wel bewust van zijn dat de verklaringskracht van afzonderlijke variabelen bij toetsing van het gehele model kunnen verdwijnen. Omdat we in dit onderzoek te maken hebben met een afhankelijke variabele die dichotoom is, namelijk wel of niet e-shoppen, zal de logistische regressie analyse gebruikt worden om de verzamelde gegevens te analyseren. Door gebruik te maken van een logistische regressie analyse kan het verband tussen een dichotome afhankelijke variabele en onafhankelijke variabelen bepaald worden.

Met een logistische regressie wordt berekend hoe groot de kans is op één van de twee categorieën van een dichotome variabele, op basis van onafhankelijke variabele. In dit onderzoek zal dus berekend worden hoe groot de kans op e-shoppen is, op basis van het woonmilieu van de respondent.

Om een logistische regressie te mogen uitvoeren moet er aan de volgende vier vooronderstellingen voldaan zijn:

- ✓ De afhankelijke variabele is dichotoom. De onafhankelijke variabele zijn interval/ratio variabelen of zijn dummies.

Hier voldoen de afhankelijke en onafhankelijke variabele aan. De afhankelijke variabele is namelijk opgedeeld in twee mogelijkheden: wel of niet e-shoppen. De onafhankelijke variabele: leeftijd, opleidingsniveau en beleving zijn allemaal interval/ratio en voor geslacht is er gebruik gemaakt van dummies.

- ✓ Het verband is theoretisch causaal. De afhankelijke variabele wordt beïnvloed door iedere onafhankelijke variabele.

Zoals te lezen is in het theoretisch kader voldoet het onderzoek ook aan dit punt.

- ✓ Het model is lineair.

- ✓ Er is geen multicollineariteit.

Er is geen sprake van multicollineariteit. Er is namelijk sprake van multicollineariteit bij een lage tolerance waarde. Een tolerance van 1 indiceert namelijk dat de variabele niet correleert met andere variabele en een waarde van 0 geeft aan dat hij perfect correleert. Naast tolerance bestaat er nog een andere maat, namelijk VIF. Een waarde van 2 voor VIF staat voor een sterke correlatie en een waarde rond de 1 wijst op een lage correlatie. Zowel tolerance als VIF moeten dus in de buurt zijn van de waarde 1 (Foster, Barkus, & Yavorsky, 2013). Dit is voor dit onderzoek het geval

	Met parkeren		Zonder parkeren	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Stedelijk of landelijk	0.969	1.032	0.978	1.023
Opleidingsniveau	0.817	1.224	0.815	1.227
Geslacht	0.990	1.010	0.987	1.013
Leeftijd	0.834	1.043	0.837	1.194
Beleving	0.959	1.043	0.964	1.037

TABEL 3 TOLERANCE EN VIF SCORES MULTICOLLINEARITEIT

De steekproef voldoet aan iedere vooronderstelling. De logistische regressie mag dus worden uitgevoerd.

Hoofdstuk 5 Resultaten

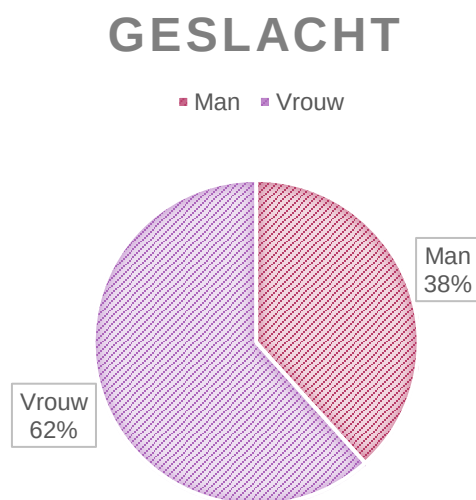
Er zijn in totaal 1552 enquêtes afgenomen. Voordat er met de enquêtes geanalyseerd kan worden, moeten de missings verwijderd worden. Dit wil zeggen dat alle enquêtes waarbij er een waarde mist voor de afhankelijke of de onafhankelijke variabelen verwijderd moeten worden uit het enquêtebestand. De afhankelijk variabele parkeergelegenheid is hier als enige niet in meegenomen. Deze variabele is een onderdeel van het cijfer die respondenten aan de beleving hebben toegekend. De missings voor parkeergelegenheid zijn niet verwijderd omdat verderop in de analyse onderscheid gemaakt zal worden tussen respondenten die wel een cijfer voor de parkeergelegenheid hebben gegeven en respondenten die geen cijfer voor de parkeergelegenheid hebben gegeven. Als de missings van het cijfer voor de parkeergelegenheid nu meegenomen zou worden zou dit teveel missings opleveren. Na het verwijderen van de missings zijn er nog 919 bruikbare enquêtes overgebleven. De onafhankelijke variabele die voor de meeste missings zorgde is de variabele: stedelijk of landelijk. Er zijn namelijk 523 respondenten die uit een matig stedelijk gebied komen en deze mate van stedelijkheid wordt niet meegenomen in het onderzoek. De andere 110 missings worden veroorzaakt door het onder andere beleving (65 missings), opleidingsniveau (41 missings) en leeftijd (4 missings).

5.1 De persoonskenmerken van de respondent

In deze paragraaf worden de volgende persoonskenmerken van de respondenten beschreven: leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Geslacht:

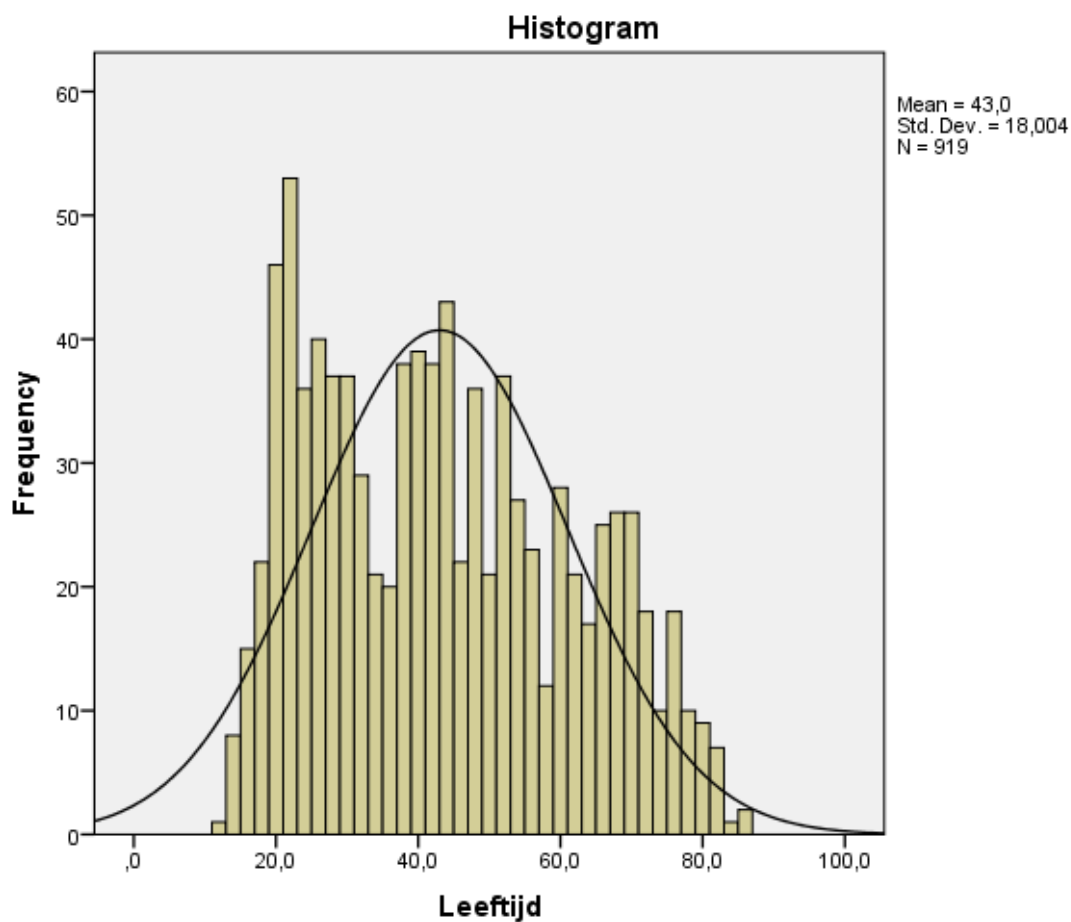
Allereerst zal er gekeken worden naar de man/vrouw verhouding van de steekproef. 62% van de ondervraagde respondenten is een vrouw en 38% van de ondervraagde respondenten is een man. Beide groepen zijn dus ondervraagd, alleen de vrouwen zijn in een iets groter aantal aanwezig. Dit is op zich ook niet zo gek. Winkelen wordt over het algemeen gezien als een activiteit voor vrouwen.



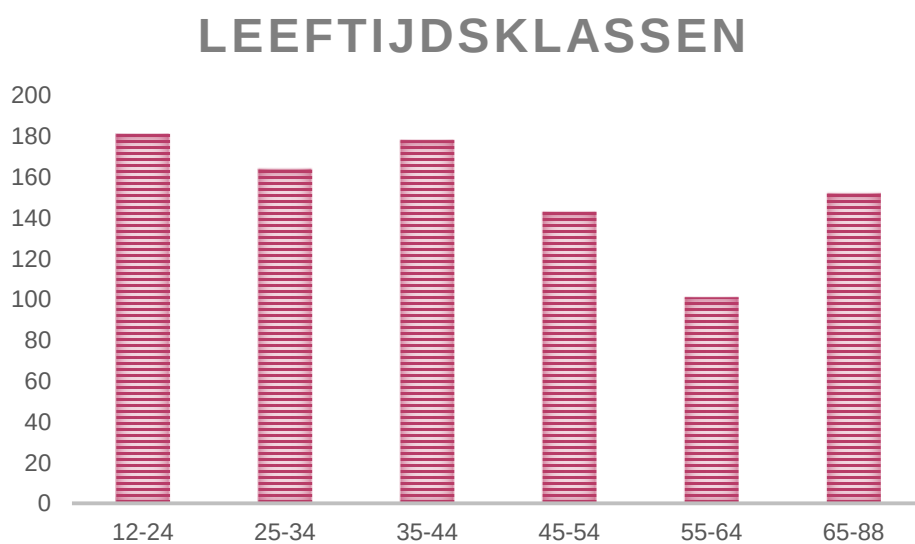
FIGUUR 7: MAN/VROUW VERDELING RESPONDENTEN

Leeftijd:

Vervolgens zal de leeftijdsverdeling van de steekproef in kaart gebracht worden. Er zijn respondenten van allerlei leeftijden ondervraagd. De jongste respondent was 12 jaar en de oudste respondent 86 jaar. De gemiddelde leeftijd van de steekproef is 43 jaar met een standaarddeviatie van 18. Dit wil zeggen dat de variatie in leeftijden erg groot is. In de histogram en staafdiagram hieronder is te zien in welke verhouding de verschillende leeftijden in de steekproef naar voren komen. De verdeling is niet normaal verdeeld.



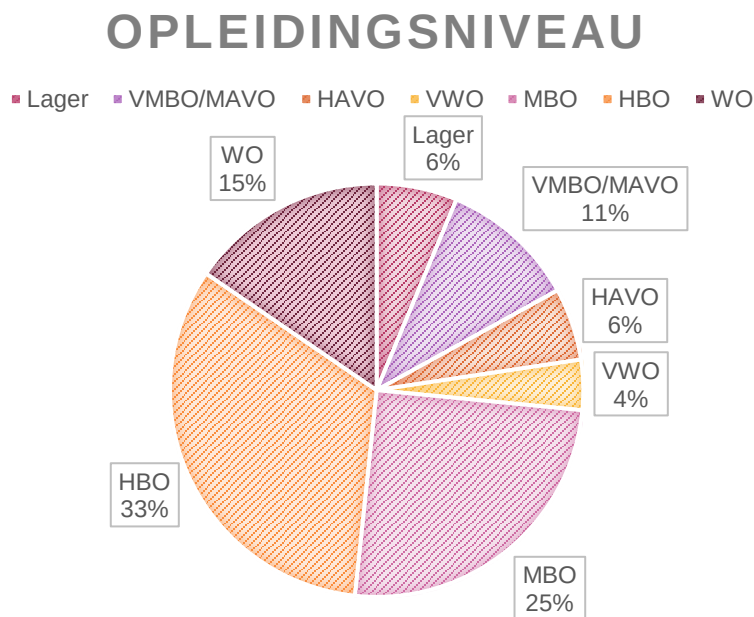
FIGUUR 8: HISTOGRAM LEEFTIJD



FIGUUR 9: LEEFTIJDEN INGEDEELD IN LEEFTIJD KLASSEN

Opleidingsniveau:

Als laatste persoonskenmerk wordt het opleidingsniveau beschreven. Het opleidingsniveau is ingedeeld in zeven verschillende categorieën van laag naar hoog. Lager, VMBO/MAVO, HAVO, VWO, MBO, HBO, WO. Zoals te zien is in de pie-chart hieronder is de verdeling als volgt: 6% van de respondenten heeft een lager opleidingsniveau, 11% een VMBO/MAVO niveau, 6% HAVO, 4% VWO, 25% MBO, 33% HBO en 15% WO.



FIGUUR 10: VERDELING OPLEIDINGSNIVEAU RESPONDENTEN

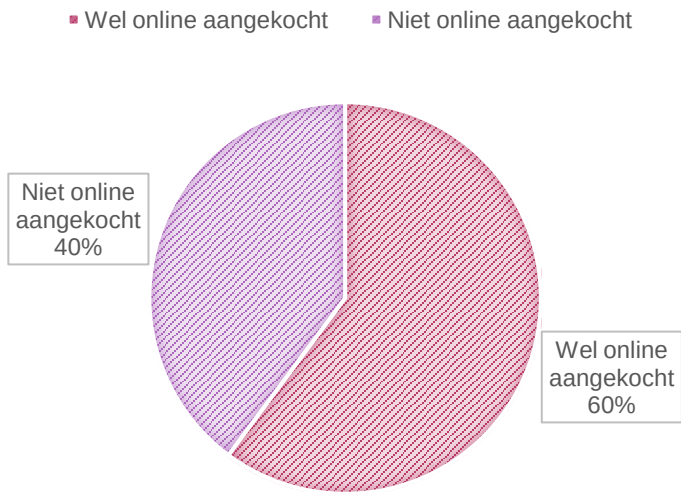
Vervolgens zullen de e-shop frequentie, het woonmilieu en de beleving van de respondent beschreven worden.

5.2 E-shoppen:

Hieronder zal het e-shop gedrag van de ondervraagde respondenten beschreven worden. Allereerst zal er gekeken worden of de respondent de afgelopen maand iets online heeft aangekocht. Zoals te zien is in onderstaande pie-chart heeft iets meer dan de helft van de respondenten afgelopen maand iets online aangeschaft, namelijk 60%. 40% van de respondenten hebben aangegeven de afgelopen maand niks online gekocht te hebben.

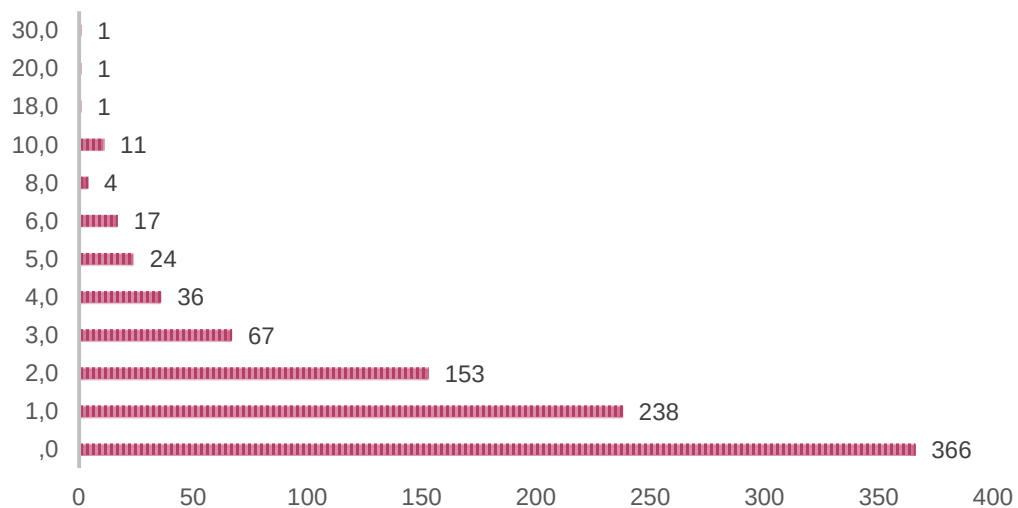
Hieronder is de e-shop frequentie van de totale steekproef weergegeven. De respondenten die de afgelopen maand geen producten online hebben gekocht zijn dus ook meegenomen in het overzicht. Het gemiddelde aantal online aankopen is 1.44, afgerond 1 keer per maand. Met een minimum van 0 en een maximum van 30. De standaardafwijking is 2.17.

ONLINE AANKOPEN



FIGUUR 11: WEL OF GEEN ONLINE AANKOPEN GEDAAN

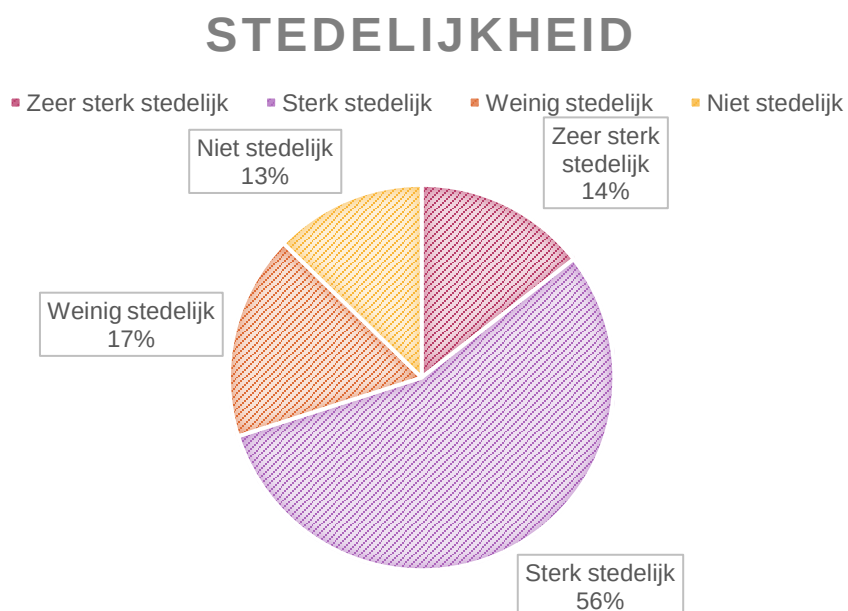
E-SHOP FREQUENTIE



FIGUUR 12: E-SHOP FREQUENTIE RESPONDENTEN

5.3 Woonmilieu

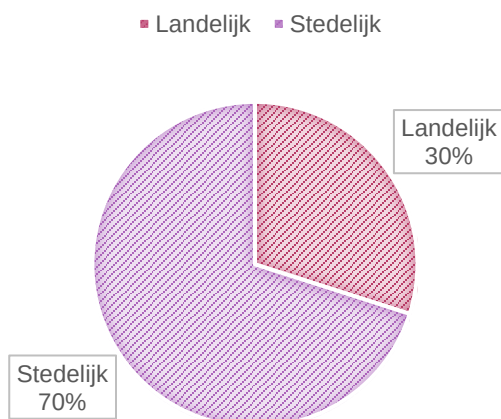
Het woonmilieu is gebaseerd op de criteria van het CBS eerder dit onderzoek beschreven. Aan de hand van de woonplaats van de respondent is gekeken of de respondent uit een niet stedelijk, weinig stedelijk, sterk stedelijk of zeer sterk stedelijk gebied komt. Deze verdeling is weergegeven in onderstaande pie-chart.



FIGUUR 13: VERDELING STEDELIJKHEID RESPONDENTEN

Om de verdeling landelijk of stedelijk te kunnen maken is gebruik gemaakt van de volgende categorieën: niet stedelijk en weinig stedelijk voor landelijke gebieden en sterk stedelijk en zeer sterk stedelijk voor stedelijke gebieden.

LANDELIJK OF STEDELIJK



FIGUUR 14: VERDELING LANDELIJK EN STEDELIJK

5.4 Waardering en beleving van de binnenstad:

Voor ieder van de in de tabel weergegeven aspecten is aan de respondent gevraagd een cijfer te geven. In de tabel is te zien dat elk aspect redelijk goed naar voren komt. Alleen parkeren heeft een mager zesje gekregen. Veel respondenten gaven aan de ze het parkeren te duur of slecht geregeld vonden. Vandaar dat dit cijfer wat lager uitvalt dan de rest. Ook het aanbod van de winkels wordt niet al te hoog gewaardeerd. Dit komt waarschijnlijk doordat er de laatste tijd veel grote ketens failliet zijn gegaan en deze winkels dicht zijn gegaan in de binnensteden. Zoals ook te zien is zijn de respondenten erg tevreden over de horeca gelegenheden die de verschillende onderzochte steden te bieden hebben. Ook de bereikbaarheid is prima. Om de beleving van een respondent te berekenen zijn alle gegeven cijfers samen genomen. Om te testen of de verschillende categorieën samengevoegd mochten worden tot één schaal is gebruik gemaakt van de Cronbach's Alpha. Als deze boven de 0.7 uitkomt mag je de verschillende aspecten samenvoegen tot 1. In dit geval kwam de Cronbach's Alpha uit op 0.810. De beleving is dus een afspiegeling van alle gewaardeerde aspecten. Zoals te zien is aan het gemiddelde wordt de beleving over het algemeen als goed ervaren.

Cronbach's Alpha

0.810

	Gemiddelde	Minimum	Maximum	Standaarddeviatie	Missing
Centrum geheel	7,0	2,0	10,0	1,09	0
Aanbod winkels	6,8	1,0	10,0	1,19	0
Aanbod horeca	7,5	1.0	10.0	1,00	0
Sfeer en uitstraling	7,1	0.0	10.0	1,22	0
Bereikbaarheid	7,5	2.0	10.0	1,03	0
Parkeren	6,6	1.0	10.0	1,41	162
Lengte winkelcircuit	7,2	2.0	10.0	0,89	0
Beleving met parkeren	7,1	3.67	9.33	0.77	162
Beleving zonder parkeren	7.2	3.20	9.60	0.77	0

TABEL 4 WAARDERING EN BELEVING VAN DE BINNENSTAD

5.5 CHI-KWADRAATTOETSEN

Geslacht

		Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	Totaal
Vrouw	Aantal	333	234	567
	Percentage	58.7%	41.3%	100%
Man	Aantal	220	132	352
	Percentage	62.5%	37.5%	100%
Totaal	Aantal	553	366	919
	Percentage	60.2%	39.8%	100%

TABEL 5 GESLACHT EN WEL OF NIET ONLINE AANKOPEN

Significantieniveau

0.256

Zoals te zien is aan het significantieniveau, bestaat er geen statistisch significant verschil tussen mannen en vrouwen en het wel of niet online aankopen van producten. Het lijkt er dus op dat de voorspelling die in de literatuur al gedaan werd, is uitgekomen. De literatuur stelt namelijk dat het verschil tussen mannen en vrouwen en het wel of niet online aankopen doen steeds kleiner wordt.

Leeftijd

		Wel online gekocht	Niet online gekocht	Totaal
12-24	Aantal	142	39	181
	Percentage	78.5%	21.5%	100%
25-34	Aantal	130	34	164
	Percentage	79.3%	20.7%	100%
35-44	Aantal	107	71	178
	Percentage	60.1%	39.9%	100%
45-54	Aantal	88	55	143
	Percentage	61.5%	38.5%	100%
55-64	Aantal	46	55	101
	Percentage	45.5%	54.5%	100%
65-88	Aantal	40	112	152
	Percentage	26.3%	73.7%	100%
Total	Aantal	553	366	919
	Percentage	60.2%	39.8%	100%

TABEL 6 LEEFTIJD EN WEL OF NIET ONLINE AANKOPEN

Significantieniveau

0.000

Gezien het significantieniveau kan er geconcludeerd worden dat er een statistisch significant verschil gevonden kan worden tussen de verschillende leeftijdsklassen en het wel of niet online aankopen doen. De gevonden resultaten komen ongeveer overeen met de gevonden resultaten uit de literatuur. De literatuur stelt namelijk dat mensen onder de 24 en boven de 55 minder online aankopen doen. Met de gevonden resultaten kan dit deels worden bevestigd. De groep 55-88 koopt namelijk zoals verwacht minder online dan de jongere

respondenten. 45.5% van de respondenten tussen de 55 en 64 hebben de afgelopen maand iets online gekocht en van de groep 65-88 was dit maar 26.3%. Het verschil met de literatuur zit hem in de groep 12 tot 24 jarige. Deze groep is veel meer gaan internet winkelen.

Opleidingsniveau

		Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	Totaal
Lager	Aantal	9	49	58
	Percentage	15.5%	84.5%	100%
VMBO/MAVO	Aantal	40	58	98
	Percentage	40.8%	59.2%	100%
HAVO	Aantal	24	28	52
	Percentage	46.2%	53.8%	100%
VWO	Aantal	27	9	36
	Percentage	75%	25%	100%
MBO	Aantal	131	100	231
	Percentage	56.7%	43.3%	100%
HBO	Aantal	209	93	302
	Percentage	69.2%	30.8%	100%
WO	Aantal	113	29	142
	Percentage	79.6%	20.4%	100%
Totaal	Aantal	553	366	919
	Percentage	60.2%	39.8%	100%

TABEL 7 OPLEIDINGSNIVEAU EN WEL OF NIET ONLINE AANKOPEN

Significantieniveau

0.000

Bovenstaande resultaten komen overeen met de resultaten die gevonden zijn in de literatuur. Uit de resultaten komt namelijk naar voren dat respondenten met een hoger opleidingsniveau vaker iets online kopen. Ook stelt de literatuur dat het verschil tussen hoog en laag opgeleiden nog altijd groot is. Dit wordt ook bevestigd door bovenstaande resultaten. Zoals te zien is heeft 79.6% van de respondenten met een wetenschappelijke opleiding de afgelopen maand iets online gekocht, in tegenstelling tot 15.5% met een lager opleidingsniveau. Zoals te zien is aan het significantieniveau is het gevonden resultaat statistisch significant. Er kan dus met 95% zekerheid gesteld worden dat er verschillen bestaan tussen mensen van verschillende opleidingsniveaus en het wel of niet doen van online aankopen. Er zou zelfs gesuggereerd kunnen worden, ook al klopt het niet helemaal, dat hoe hoger het opleidingsniveau wordt hoe vaker men iets online aankoopt.

Landelijk of stedelijk woonmilieu

		Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	Totaal
Landelijk	Aantal	170	105	275
	Percentage	61.8%	38.2%	100%
Stedelijk	Aantal	383	261	644
	Percentage	59.5%	40.5%	100%
Totaal	Aantal	553	366	919
	Percentage	60.2%	39.8%	100%

TABEL 8 WOONMILIEU EN WEL OF NIET ONLINE AANKOPEN

Significantieniveau

0.506

Kijkend naar het significantieniveau kunnen we concluderen dat er voor dit aspect geen significant verschil gevonden kan worden. Het significantie niveau 0.506 ligt namelijk ver boven de 0.05. En dit betekent dat de H0 hypothese niet verworpen mag worden en moet worden aangenomen. De H0 hypothese stelt dat er geen verschil bestaat tussen de groepen. In dit geval betekent het dus dat er geen verschil bestaat in het wel of niet online aankopen van respondenten uit een stedelijk of landelijk gebied. Dit is ook goed te zien in de tabel. De percentages van het wel of niet online aankopen van beide groepen komen nagenoeg met elkaar overeen.

Beleving met cijfer voor parkeergelegenheid

		Wel online gekocht	Niet online gekocht	Totaal
0-6	Aantal	29	39	68
	Percentage	42.6%	57.4%	100%
6-8	Aantal	399	235	634
	Percentage	62.9%	37.1%	100%
8-10	Aantal	36	19	55
	Percentage	65.5%	34.5%	100%
Totaal	Aantal	464	293	757
	Percentage	61.3%	38.7%	100%

TABEL 9 BELEVING EN WEL OF NIET ONLINE AANKOPEN

Significantieniveau

0.004

Zoals aan het significantieniveau te zien is bestaat er een significant verschil tussen hoe een respondenten het centrum waardeert en of hij wel of niet online aankoopt. De resultaten staan echter niet gelijk aan de bevindingen in de literatuur. Uit de literatuur kwam namelijk naar voren dat hoe slechter een centrum gewaardeerd wordt, hoe hoger de kans op e-shopperen. In dit geval is dit juist andersom. De respondenten die het centrum als slechts gewaardeerd hebben, e-shopperen het minst en de respondenten die het centrum als best

gewaardeerd hebben, e-shoppen het meest. Dit zijn dus tegenstrijdige resultaten. Zoals aan het begin van dit hoofdstuk al vermeld zijn de missings voor het parkeercijfer niet verwijderd. Omdat het cijfer voor de parkeergelegenheid onderdeel is van het totale beleving cijfer levert dit 162 missings op voor deze toets. Hieronder zal dezelfde toets nog een keer uitgevoerd worden, maar dan zonder parkeercijfer en dus ook zonder missings.

Beleving zonder cijfer voor parkeergelegenheid

		Wel online gekocht	Niet online gekocht	Totaal
0-6	Aantal	32	44	76
	Percentage	42.1%	57.9%	100%
6-8	Aantal	459	291	750
	Percentage	61.2%	38.8%	100%
8-10	Aantal	62	31	93
	Percentage	66.7%	33.3%	100%
Totaal	Aantal	553	366	919
	Percentage	60.2%	39.8%	100%

TABEL 10 BELEVING EN WEL OF NIET ONLINE AANKOPEN

Significantieniveau

0.002

Zoals hierboven al vermeld is deze tweede toets op beleving uitgevoerd zonder het cijfer voor parkeergelegenheid. Zoals te zien in bovenstaande tabel is het resultaat nog steeds significant verschillend. Er bestaat dus nog steeds een verschil tussen de verschillende waarderingen van het centrum en het wel of niet online aankopen. De verschillen van percentages in iedere cel zijn ten opzichte van de vorige tabel ook weinig veranderd. We kunnen dus nog steeds stellen dat de respondenten die het centrum als slechtst gewaardeerd hebben, het minst e-shoppen en de respondenten die het centrum als beste gewaardeerd hebben, het meest e-shoppen.

5.6 Regressie analyse

Om de invloed van het woonmilieu op het wel of niet online winkelen na te gaan, zullen er twee regressieanalyses uitgevoerd worden. Eén met het parkeercijfer meegenomen en één zonder parkeercijfer. De persoonskenmerken: leeftijd, geslacht en opleidingsniveau zijn meegenomen als controle variabele in de regressie. Ook de beleefde beleving van de binnenstad is toegevoegd als controle variabele. De referentiecategorie van de regressieanalyse is niet online winkelen.

Voordat de logistische regressieanalyses zijn uitgevoerd, zijn de onafhankelijke variabele getoetst op multicollineariteit. Geen enkel van de onafhankelijke variabele correleert te sterk met een andere onafhankelijke variabele. Zoals te zien is in bijlage 4.

Er zullen twee analyses uitgevoerd worden. Dit zal gebeuren omdat de perceptie van de parkeergelegenheid veel ontbrekende waarden oplevert. Het cijfer voor parkeergelegenheid is meegenomen om de beleving van de respondent te kunnen berekenen. Er zal dus één analyse uitgevoerd worden waarbij het cijfer voor parkeergelegenheid is meegenomen om de beleving te berekenen en één zonder het cijfer voor parkeergelegenheid. Hier is bewust voor gekozen. Er zou namelijk gekozen kunnen worden voor een analyse met respondenten die met de auto zijn gekomen en voor een analyse van respondenten die op een andere manier naar het centrum gekomen zijn. Hiermee zouden het aantal missings ook teruggedrongen worden. Hier is echter niet voor gekozen omdat veel van de respondenten die geen cijfer voor parkeergelegenheid konden geven aangaven nooit met de auto te komen, dus echt geen idee hadden hoe het ervoor stond qua parkeergelegenheid. Daarnaast waren er ook respondenten die op het moment dat de enquête werd afgenomen met de fiets naar de binnenstad gekomen waren, maar die wel ook wel eens met de auto naar het centrum kwamen. Zij konden dan wel een cijfer geven voor de parkeergelegenheid, ondanks dat zij op dat moment niet met de auto in het centrum waren.

	Model A		Model B	
	Exp(B)	Sig.	Exp(B)	Sig.
Constante	0.689	0.642	0.446	0.283
Leeftijd	1.040	0.000	1.036	0.00
Geslacht	1.079	0.658	0.967	0.827
Opleidingsniveau (ref: wo)		0.001		0.000
Lager	6.915	0.000	8.884	0.000
VMBO/MAVO	2.951	0.002	2.978	0.001
HAVO	2.849	0.009	2.987	0.003
VWO	1.045	0.944	1.537	0.358
MBO	2.380	0.003	2.385	0.001
HBO	1.583	0.104	1593	0.063
Beleving	0.708	0.001	0.777	0.010
Woonmilieu	0.775	0.158	0.820	0.230
Nagelkerke pseudo R²	0.239		0.240	

TABEL 11 REGRESSIE ANALYSES

Significant bij <0.05. Bij geslacht is man de referentiecategorie. Bij landelijk of stedelijk is landelijk de referentiecategorie.

5.6.1 Uitkomsten regressie analyse met parkeren (Model A)

Kijkend naar de resultaten van de logistische regressieanalyse kan geconcludeerd worden dat met elk jaar dat de respondent ouder wordt de kans om niet online te winkelen met 4% toeneemt. Daarnaast hebben vrouwen ten opzichte van mannen 7.9% meer kans om niet online te winkelen. De verschillen tussen man en vrouw zijn echter niet significant. Ieder opleidingsniveau is vergeleken met WO. Respondenten met een lager opleidingsniveau hebben ten opzichte van mensen met een WO opleiding 69.15% meer kans om niet online te winkelen. Voor respondenten met een VMBO/MAVO niveau is dit 29.51% meer kans. Respondenten met een HAVO niveau hebben ten opzichte van mensen met een WO niveau 28.49% meer kans om niet online te shoppen. Voor respondenten met een VWO niveau is dit 10.45%, dit verschil is echter niet significant. MBO'ers hebben ten opzichte van mensen met een WO opleidingsniveau 23.80% meer kans om niet online te winkelen. Voor Hbo'ers is een niet significant verschil gevonden van 15.83% ten opzichte van WO'ers. Met het toenemen van het belevingscijfer wordt de kans 0.708 kleiner om niet online aankopen te doen en voor mensen uit een stedelijk gebied is de kans 0.775 kleiner om niet online te winkelen dan voor mensen uit een landelijk gebied.

De uitkomsten van de regressie analyse onder de respondenten waarbij het parkeercijfer is meegenomen laat dus zien dat er geen significant verschil bestaat tussen het woonmilieu en het wel of niet online winkelen. Het woonmilieu heeft dus geen invloed op het wel of niet online aankopen van producten. Alle controle variabele, behalve geslacht, blijken zoals verwacht wel van invloed te zijn op het wel of niet online aankopen doen.

5.6.2 Uitkomsten regressie analyse zonder parkeren (Model B)

Kijkend naar de resultaten van de logistische regressieanalyse kan geconcludeerd worden dat met elk jaar dat de respondent ouder wordt, de kans om niet online te winkelen met 3.6% toeneemt. De kans om geen online aankopen te doen is 0.967 kleiner voor vrouwen dan voor mannen. De verschillen tussen man en vrouw zijn echter niet significant. Ieder opleidingsniveau is vergeleken met WO. Respondenten met een lager opleidingsniveau hebben ten opzichte van mensen met een WO opleiding 88.84% meer kans om niet online te winkelen. Voor respondenten met een VMBO/MAVO niveau is dit 29.78% meer kans. Respondenten met een HAVO niveau hebben ten opzichte van mensen met een WO niveau 29.87% meer kans om niet online te shoppen. Voor respondenten met een VWO niveau is dit 15.37%, dit verschil is echter niet significant. MBO'ers hebben ten opzichte van mensen met een WO opleidingsniveau 23.85% meer kans om niet online te winkelen. Voor Hbo'ers is een niet significant verschil gevonden van 15.93% ten opzichte van WO'ers. Met het toenemen van het belevingscijfer wordt de kans 0.820 kleiner om niet online aankopen te doen en voor mensen uit een stedelijk gebied is de kans 0.777 kleiner om niet online te winkelen dan voor mensen uit een landelijk gebied.

De uitkomsten van de regressie analyse onder de respondenten waarbij het parkeercijfer niet is meegenomen laat dus zien dat er geen significant verschil bestaat tussen het woonmilieu en het wel of niet online winkelen. Het woonmilieu heeft dus geen invloed op het wel of niet online aankopen van producten. Alle controle variabele, behalve geslacht, blijken zoals verwacht wel van invloed te zijn op het wel of niet online aankopen doen.

6 Conclusie

In dit afsluitende hoofdstuk zal de vraag: *'In welke mate bestaat er een verschil in adoptie van B2C-e commerce tussen stedelijke en landelijke gebieden'* beantwoord worden.

Deze vraag is onder verdeeld in twee deelvragen. De eerste deelvraag luidt als volgt: *'hoe is de adoptie van B2C e-commerce in stedelijke gebieden?'* De tweede deelvraag luidt: *'Hoe is de adoptie van B2C e-commerce in landelijke gebieden?'*

Zoals eerder al vermeld heeft 60% van de ondervraagde respondenten de afgelopen maand iets online aangeschaft. De andere 40% heeft aangegeven dit niet te hebben gedaan. Het gemiddeld aantal online aankopen van de gehele populatie is 1x per maand. Maar zijn deze online aankopen eerlijk verdeeld over de stedelijke en landelijke gebieden? Om hier achter te komen wordt hieronder antwoord gegeven op beide deelvragen.

59.5% van de ondervraagde respondenten uit een stedelijk gebied heeft de afgelopen maand iets online aangeschaft. 40.5% van de respondenten uit een stedelijk gebied hebben dus aangegeven niks online gekocht te hebben de afgelopen maand.

In de landelijke gebieden liggen de percentages van de respondenten die wel online aangekocht hebben de afgelopen maand iets hoger. 61.8% van de respondenten heeft namelijk de afgelopen maand iets online aangekocht, tegenover 38.2% die niks online aangekocht hebben.

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag kijken we naar de resultaten die beide deelvragen hebben opgeleverd. Zoals te zien is aan de percentages zijn de verschillen die gevonden zijn klein. De uitgevoerde logistische regressie bevestigt dan ook dat er géén significant verschil bestaat tussen stedelijk en landelijke gebieden en de kans om wel of niet online aankopen te doen.

Met deze resultaten keren we terug naar de in het begin van dit onderzoek gestelde hypothesen:

De innovatiehypothese stelt dat consumenten in stedelijke gebieden een grotere kans hebben om op internet aankopen te doen, doordat hun demografische kenmerken en levensstijl beter aansluiten bij deze activiteit (Kolko, 1999; Anderson, Chatterjee, & Lakshmanan, 2003). Consumenten in (grote) steden zijn namelijk over het algemeen beter opgeleid en hebben een hoger inkomen dan die in het landelijk gebied. Computerbezit en – gebruik zijn direct gecorreleerd aan opleiding en inkomen (Kolko, 1999; Fructuoso van der Veen, 2003).

De efficiëntiehypothese stelt dat juist de consumenten in de landelijke gebieden een grotere kans hebben op e-shoppen, omdat zij verder moeten reizen om bepaalde winkels te bereiken dan stedelingen; winkelen via het internet kan dan uitkomst bieden (Anderson, Chatterjee, & Lakshmanan, 2003).

Met de resultaten uit dit onderzoek kan er geconcludeerd worden dat geen van beide hypothesen opgaat. Er bestaat namelijk geen significant verschil tussen landelijke en stedelijke gebieden en het wel of niet online aankopen.

De opkomende trend die in 2002 voorspeld werd door Farag et al. lijkt hiermee uitgekomen te zijn. Zij voorspelden namelijk dat minder verstedelijkte en landelijke gebieden ook steeds meer gebruik zouden gaan maken van het internet om online te shoppen (Farag, Weltevreden, van Rietbergen, & Dijst, 2006) E-shoppen lijkt dus het traditionele pad van diffusie van innovatie te hebben gevolgd.

Terugkomend op resultaten die in drie andere genoemde onderzoeken gevonden zijn:

Weltevreden en Atzema (2007) hebben geconcludeerd dat het aandeel consumenten dat via internet producten aanschaft hoger is in sterk verstedelijkte regio's dan in landelijke gebieden. Zoals hierboven al vermeld bestaat hiertussen geen significant verschil meer. Zij beweerden echter ook dat e-shoppers in landelijke gebieden frequenter via het internet aankopen doen dan e-shoppers in stedelijke gebieden. Ook hier kan geen geldingskracht voor gevonden worden met de resultaten uit dit onderzoek. Uit deze gegevens blijkt namelijk dat dit niet het geval is.

Online aankopen per maand	Landelijk: Aantal	Landelijk: % van totaal	Stedelijk: Aantal	Stedelijk: % van totaal
0	105	38,18%	261	40,99%
1	65	23,64%	173	26,86%
2	48	17,45%	105	16,3%
3	20	7,27%	47	7,3%
4	14	5,09%	22	3,41%
5	13	4,72%	11	1,7%
6	4	1,45%	13	2,01%
8	1	0,36%	3	0,46%
10	4	1,45%	7	1,08%
18	0	0%	1	0,16%
20	1	0,36%	0	0%
30	0	0%	1	0,16%
Totaal	105	100%	644	100%

TABEL 12 MAANDELIJKSE ONLINE AANKOPEN

Over de andere twee onderzoeken, uitgevoerd door Sinai en Waldfogel en Farag, kunnen geen uitspraken gedaan worden. Deze onderzoeken hebben namelijk gemeten met andere maten. Zij hebben beiden gebruik gemaakt van de afstand van de woonplaats naar het centrum als meetinstrument en niet de verdeling landelijk en stedelijk zoals in dit onderzoek. Hierdoor kunnen geen nieuwe conclusies getrokken worden over deze twee onderzoeken. In een volgend onderzoek zouden deze twee onderzoek wel gecontroleerd kunnen worden door de onafhankelijke variabele: afstand tot het centrum toe te voegen.

Een tweede punt waar nog op teruggekomen dient te worden is het internationaal perspectief. Hoe zullen de e-shop verhoudingen liggen in internationaal perspectief? Zoals al eerder beschreven heeft Nederland een groter aandeel internet shoppers dan andere Europese landen. Maar dit is niet het enige verschil in vergelijking met andere Europese landen. De verdeling tussen landelijke en stedelijke gebieden is in andere Europese landen anders. In Nederland bestaan er wel verschillen tussen stedelijke en landelijke gebieden, maar deze verschillen zijn niet zo groot. Er zit natuurlijk een groot verschil tussen Amsterdam en een klein dorpje in de Achterhoek, maar binnen een straal van een tiental kilometers is er altijd een wat grotere stad te vinden waar men terecht kan voor hun boodschappen. Dit is bijvoorbeeld in Noorwegen niet het geval. Als men hier gecategoriseerd wordt als bewoner van een landelijk gebied is dit waarschijnlijk een gebied wat veel meer perifeer gelegen is. Hierdoor zullen deze mensen misschien wel veel meer online aanschaffen dan mensen uit een landelijk gebied in Nederland. In Nederland is de stad namelijk altijd redelijk dichtbij, dit is in Noorwegen niet het geval. Hierdoor kunnen andere resultaten gevonden worden in minder dichtbevolkte Europese landen zoals Noorwegen.

6.1 Aanbevelingen:

Door onderzoek te doen naar de relatie tussen stedelijke en landelijke gebieden en de adoptie van B2C e-commerce kan er gekeken worden hoe binnensteden in de toekomst het beste kunnen reageren op het nog steeds opkomende e-shoppen. Dit met het oog op het behouden en aantrekkelijker maken van de winkellocaties in de binnenstad.

De eerste aanbeveling die gedaan kan worden is dat steden in de promotie en marketing van hun stad onderscheid moeten maken tussen verschillende groepen. Voor de ene doelgroep moet de stad anders gepromoot worden dan voor een andere doelgroep. Uit dit onderzoek komt namelijk naar voren dat er grote verschillen bestaan tussen en binnen groepen.

Mensen met een hoog opleidingsniveau internet winkelen namelijk veel meer dan mensen met een lager opleidingsniveau. Hierop zou ingespeeld kunnen worden door een passende promotie van de stad te ontwikkelen voor elke groep. Hetzelfde geldt voor jongeren en ouderen. Jongeren internet winkelen veel meer dan ouderen. Je zou een campagne op kunnen zetten juist voor de jongere generaties. Deze consumenten verliest de binnenstad namelijk aan het internet winkelen. Door een campagne op te zetten die specifiek de jongeren aanspreekt bestaat er een grotere kans dat deze campagne ook daadwerkelijk invloed heeft en de jongeren weer naar de binnenstad trekt.

Ten tweede komt uit dit onderzoek naar voren dat hoe hoger men de beleving waardeert, hoe meer men online aankoopt en hoe lager men de binnenstad waardeert hoe minder men online aankoopt. Er bestaat namelijk een significant verschil tussen mensen die de binnenstad goed, gemiddeld of slecht waarderen en de kans om online aan te kopen. Dit zijn resultaten die in tweestrijd zijn met de wetenschappelijke literatuur. Er zou namelijk verwacht worden dat als men de binnenstad als slecht waardeert, men eerder geneigd is online aankopen te doen. Een eventuele verklaring voor de gevonden onderzoeksresultaten is dat de mensen die de binnenstad als hoog waarderen winkelen over het algemeen leuk vinden. Zij vinden dus zowel fysiek winkelen als internet winkelen leuk. Dit betekent dus dat deze mensen gebruik maken van beide vormen van winkelen. Een advies voor de binnenstad zou kunnen zijn dat ze zich online moeten promoten. Als een soort 'online binnenstad'. Steeds meer winkelketens proberen hier namelijk ook al op in te spelen door een webshop te openen naast hun fysieke verkooppunten. De speerpunten van de binnenstad moeten dan niet meer het fysieke winkelen worden, dit doet men dan online. De binnenstad wordt een informatie verzamelplek, waarna men het product online aanschaft. In deze nieuwe soort binnenstad moet men de consument binden aan de binnenstad door het aanbieden van uitstekende horeca voorzieningen en andere culturele voorzieningen zoals musea.

6.2 Discussie

In de discussie zullen de aspecten van het onderzoek besproken worden die anders of beter hadden gekund.

6.2.1 Het coderen van de enquêtes:

Het was handiger geweest als we van te voren betere afspraken gemaakt hadden over hoe we de afgenomen enquêtes zouden invoeren in het Excel bestand. Nu was het bij bijvoorbeeld de looproute dat de één de route tekende vanaf de parkeerplaats van de respondent en de andere vanaf de plek waar de enquête werd afgenomen. Er zijn ook verschillen ontstaan bij het invoeren van de afstand van de woonplaats tot het centrum. Het is van te voren niet afgesproken of we uit moesten gaan van de kortste route of van de autoroute. Op deze manier hebben we met de afstand tot het centrum gemeten met twee maten. Een derde punt is de afronding van getallen. Sommige enquêteurs hebben de getallen van de rapportcijfers afgerond op hele, andere op halve en weer andere op hebben afgerond op de decimaal. Ten slotte hebben sommige de reistijd of de verblijfsduur in uren en een ander in minuten ingevoerd. Al deze verschillen zijn op zich niet erg, maar het heeft veel tijd gekost om deze verschillen achteraf uit het Excel bestand te halen. Dit moest namelijk eerst gebeuren voordat we ermee aan de slag konden in SPSS.

6.2.2 Het veranderen van de waarderingscijfers:

Na drie dagen enquêteren kwamen we erachter dat we in onze eerste opzet van de enquête teveel rapportcijfers vroegen. Aan de respondenten kon je namelijk merken dat ze het allemaal te lang vonden duren. Wij hebben hier op in gehaakt door verschillende rapportcijfers weg te halen en andere samen te voegen. Door dit te doen hebben we hier eigenlijk ook met twee maten gemeten.

6.2.3 Ontbreken van een steekproefkader:

Het derde aandachtspunt is ook al besproken in het methoden hoofdstuk. Er ontbreekt namelijk een steekproefkader doordat we gebruik gemaakt hebben van een niet-kanssteekproef. Dit zorgt ervoor dat er geen uitspraken gedaan kunnen worden over de gehele populatie.

6.2.4 Missings stedelijkheid:

Een vierde aandachtspunt is het aantal missings die de stedelijkheidsmaat als gevolg heeft gehad. Door de stedelijkheidsmaat matig stedelijk niet mee te nemen zijn 523 enquêtes verloren gegaan. Er is hier heel bewust voor gekozen omdat deze stedelijkheidsmaat gewoonweg buiten de definities van het CBS van landelijk en stedelijk valt. Maar achteraf is het toch zonde dat er hierdoor zoveel missings zijn veroorzaakt. Voor een volgende keer zou

er opnieuw gekeken kunnen worden wat er eventueel met deze groep gedaan kan worden om ervoor te zorgen dat ze toch mee kunnen doen in het onderzoek.

6.2.5 Stedelijkheid:

Het is goed mogelijk dat sommige gebieden die in het onderzoek aangewezen zijn als landelijke gebieden heel dicht bij een stedelijke gebied liggen. Stel dat er mensen in deze gebieden zijn die niets online besteld hebben, mag er dan vanuit gegaan worden dat dit komt omdat men in een landelijk gebied woont? Of moet er ook rekening gehouden worden met de nabijheid van een stad die er eventueel voor zorgt dat men niks online aanschaft omdat de stad zo dichtbij is. Voor een volgend onderzoek zou de afstand tot een stedelijk gebied meegenomen kunnen worden. Op deze manier kan bekeken worden of dit nog verschillen verklaard.

6.2.6 Respondenten die niet geënquêteerd zijn:

Er zijn drie groepen respondenten aan te wijzen die geen deel hebben kunnen nemen aan dit onderzoek:

Ten eerste de groep respondenten die het centrum waar de enquêtes af werden genomen niet leuk vinden. Als men een centrum niet leuk vindt, is de kans ook groot dat men het centrum niet bezoekt.

Een tweede groep die buiten het onderzoek is gevallen, maar zeker van belang zou zijn geweest is de groep die alles online koopt. Doordat deze mensen alles online kopen komen ze nooit meer naar het centrum en hierdoor kunnen ze ook niet ondervraagd worden. Wel moet men zich afvragen hoe groot deze groep is. Waarschijnlijk zijn er maar heel weinig mensen die alles online kopen en nooit meer naar de stad gaan, zo niet niemand.

Ten slotte vallen de mensen die al hun boodschappen in dorpswinkels doen buiten het onderzoek. Hierbij kan gedacht worden aan mensen op leeftijd. Deze mensen doen vaak al hun boodschappen in dorpswinkels en hebben vaak hun kledingswinkels in hetzelfde dorp of een dorp verderop zitten. Deze mensen kopen waarschijnlijk nooit of zelden iets online, maar deze mensen komen ook niet naar de binnenstad en kunnen dus niet bevraagd worden. Ook van deze groep mag aangenomen worden dat hij klein is.

6.2.7 Ouderen

Over 25 jaar zal het aandeel ouderen dat online aankopen doet flink gestegen zijn. De ouderen van tegenwoordig zijn niet opgegroeid met het internet en computertechnologie. Maar de ouderen over 25 jaar zijn dat wel. Deze mensen zijn nu rond de 50 jaar oud zijn en leren zelf en van hun kinderen een hoop over het gebruik van de computer en het internet.

Literatuurlijst

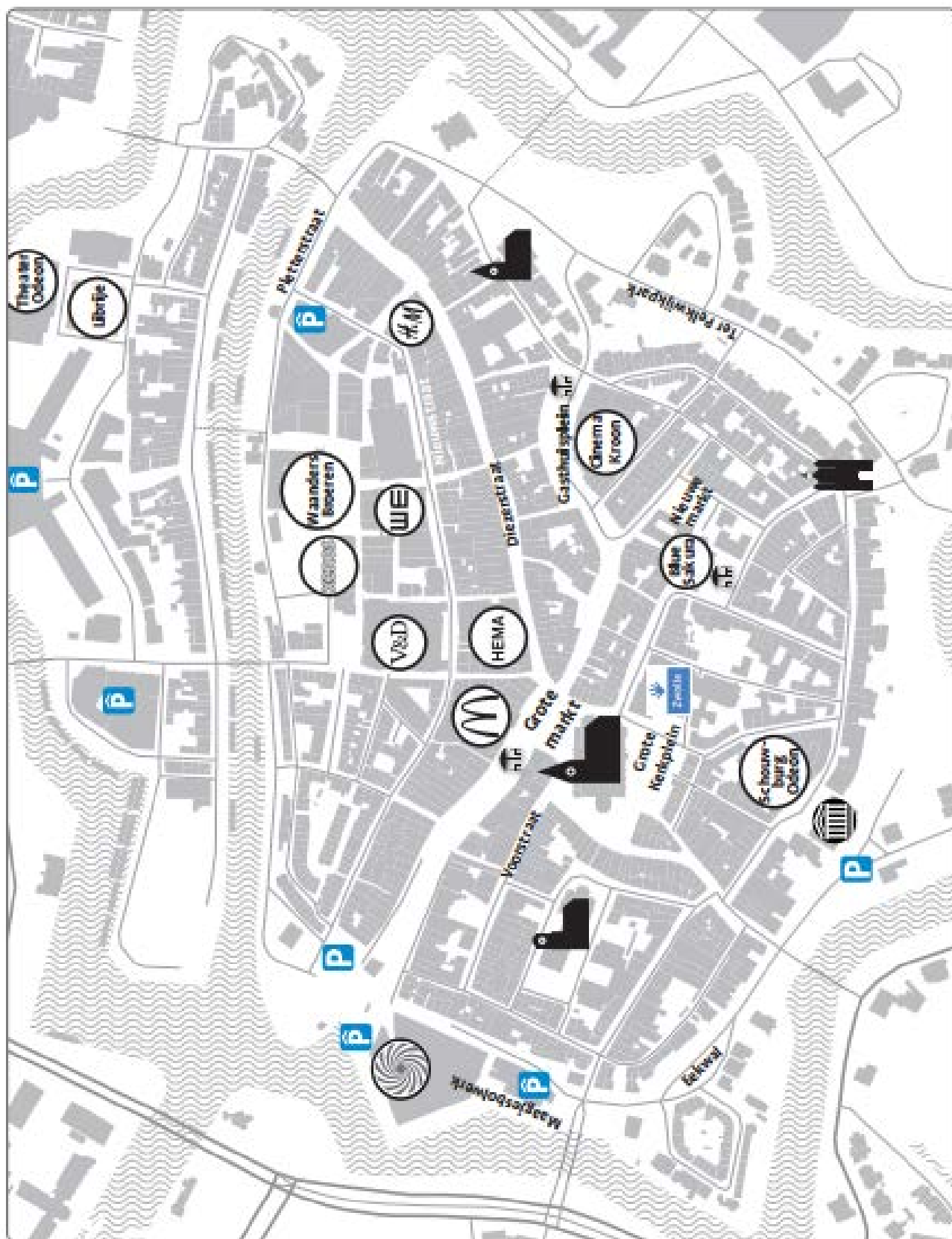
- Anderson, W., Chatterjee, L., & Lakshmanan, T. (2003). Interactive homeshopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic market places. *Journal of Marketing*, 38-53.
- Bergh, J., & Keers, G. (1981, oktober 19). De binnenstad als vrijetijdscentrum. *Wonen TA/BK*, pp. 2-18.
- Brouwers, E. (2010). *De beleving van winkels in de binnenstad in het E-shoptijdperk*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Cairncross, F. (1995, september 30). The death of distance. A survey of telecommunications. *Economist*, 5-6.
- Cairncross, F. (2001). *The death of distance 2.0 How the communication will change our lives*. New York: Texere.
- CBS. (2009). *De digitale economie*. Den Haag: CBS.
- CBS. (2015 йл 11-maart). *CBS: Tablet verdringt bord van schoot*. From CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/tablet-verdringt-bord-van-schoot.htm>
- CBS data over ICT gebruik. (2014, maart 16). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Opgehaald van CBS: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&D2=1-2&D3=a&HDR=G2,G1&STB=T&VW=T>
- CBS. (n.d.). *Stedelijkheid van een gebied*. Retrieved 2016 йл 11-februari from CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=658>
- Dijst, M., Kwam, M., & Schwanen, P. (2009). Geust editorial. Decomposing, transforming, and contextualising (e)-shopping. *Environment and Planning*, 195-203.
- Droogh, D., Dicou, L., & Eijkelkamp, R. (2013). *Detailhandel en leefbaarheid*. Nijmegen: Droogh Trommelen en partners.
- Evers, D., Van Hoorn, A., & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in megaland*. Rotterdam: PBL NAI Uitgever.
- Farag, S. (2006). E-shopping and its interactions with in-store shopping. Utrecht, Utrecht, Nederland: Universiteit Utrecht.
- Farag, S., Krizek, K., & Dijst, M. (2005). E-shopping and its relationship with in-store shopping: empirical evidence from the Netherlands and the US. *Transport Reviews*.
- Farag, S., Weltevreden, J., van Rietbergen, T., & Dijst, M. (2006). E-shopping in the Netherlands: does geography matter? Utrecht, Utrecht, Nederland: URU.
- Foster, J., Barkus, E., & Yavorsky, C. (2013). *Understanding and using advanced statistics*. Londen: Sage.
- Frambach, R. T., Krishnan, T. V., & Roest, H. C. (2007). The impact of consumer internet experience in channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(02), 26-41.

- Fructuoso van der Veen, V. (2003). *Determinatieonderzoek; pc-bezit, internettoegang en Elektronisch Winkelen onder de Nederlandse Bevolking*. Voorburg: CBS.
- Galle, M., van Dam, F., Peeters, P., Pols, L., Ritsema van Eck, J., Segeren, A., & Verwest, F. (2004). *Duizend dingen op een dag. Een tijdsbeeld uitgedrukt in ruimte*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Gianotten, H. J. (2010, april). De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, pp. 25-32.
- Gorter, C., Nijkamp, P., & Klamer, P. (2003, mei 16). The attraction force of out-of-town shopping malls: a case study on run-fun shopping in the Netherlands. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 94(2), pp. 219-229.
- Graham, S., & Marvin, S. (1996). *Telecommunications and the city*. Londen: Routledge.
- HBD. (2009). *50+ winkelideeën, verder in detailhandel*. HBD & Rabobank.
- Hesselink, K. (2015). *Leefbare binnensteden: pop-upstores als driver van een winkellandschap in transitie?* Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Hulshof, M. (2015, maart 27). Heeft de winkelstraat nog toekomst? *Vrij Nederland*.
- Khaw, M., & Rademaker, T. (2006). iDeal, werkend of beperkend? Masterthesis Internationale Economie & Economische Geografie. Utrecht, Utrecht, Nederland: Universiteit Utrecht .
- Kolko, J. (1999). The death of cities? The death of distance? Evidence from the geography of commercial internet usage. *Cities in the Global Information Society Conference*. Newcastle upon Tyne.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84, 398-413.
- Koot, J. (2016, januari 12). Winkelleegstand zal verder stijgen. *Financieel Dagblad*.
- Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Koninklijke Van Gorcum b.v.
- Lee, P. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment . *Electronic Commerce Research*, pp. 75-85.
- Lohse, G., Bellman, S., & Johnson E.J. (1999). Consumer buying behaviour on the Internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 15-29.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001, May-June). The global Internet Shopper: Evidence from shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 15-23.
- Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad*. De Vrije Uitgevers: Amersfoort.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurment and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mitchell, W. (1995). *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. Cambridge: mit Press.
- Mokhtarian, P. (2004). *A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce*. Berlijn: Kluwer Academic Publishers.

- Moolenburgh, W. (2007). Adoptie en difusie van innovaties: Everett Rogers . *Management Tools*, 12-13. Opgeroepen op februari 18, 2016, van file:///C:/Users/Maartje/Downloads/MT20070302.PDF
- Morganosky, M., & Cude, B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, pp. 17-26.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Kopf Inc.
- Nelson, R. (1958). *The selection of retail locations*. New York: F.W. Dodge .
- NRC. (2016, februari 24). Wordt de winkelstraat elders in Europa ook steeds leger? NRC, pp. <http://www.nrc.nl/next/2016/02/24/wordt-de-winkelstraat-elders-in-europa-ook-steeds-1591581>.
- Oosterveer, D. (2014, april 22). *De laatste cijfers over internetgebruik in Europa*. Opgehaald van Marketingfacts. Marketing, Technology & Design: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-cijfers-over-internetgebruik-in-europa>
- Otto, R. (2014, april 28). *Nederlanders in de Top-5 van grootste online shoppers in Europa*. Opgehaald van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/artikel/nederlanders-top-5-van-de-grootste-online-shoppers-europa>
- Pascal, A. (1987). The vanishing city. *Urban cities*, 597-603.
- PBL. (2015). *De veerkrachtige binnenstad*. Den Haag: PBL.
- Raatgever, A. (2014). *Winkelgebied van de toekomst, bouwstenen voor de publieke-private samenwerking*. Den Haag: Platform 31.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York. USA: Free Press.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 42-53.
- Schutijser, A. (2014, december 22). *Winkelgebied van de toekomst, bouwstenen voor de publieke-private samenwerking*. Opgehaald van NOS: <https://nos.nl/artikel/2010196-sinds-begin-crisis-22-000-winkel-minder.html>
- Seerden, K. (2013). Veranderend winkellandschap. *Ruimtelijke ontwikkeling, infrastructuur en milieu (ROM)*(31), 16-21.
- Sim, L., & Koi, S. (2002). Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 115-124.
- Sinai, T., & Waldfogel, J. (2004). Geography and the Internet: is the Internet a substitute or a complement for cities? *Journal of Urban Economics*, 1-24.
- Spierings, B. (2006). *Cities, Consumption and competition: the image of consumerism and the making of city centres*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- TNS Interactive. (2002). Global eCommerce Report.
- Vennix, J. (2012). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Amsterdam: Pearson.
- Verhoef, P., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adaption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 275-285.

- Verkaik, L. (2011). *Invloed van e-shoppen op het fysieke winkellandschap*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van onderzoek*. Amsterdam: LEMMA.
- Vrechopoulos, A., Siomkos, G., & Doukidis, G. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, pp. 142-152.
- Weltevreden, J. (2006). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: NAI Uitgevers & Ruimtelijke Planbureau.
- Weltevreden, J., & Atzema, O. (2007). De slag om de binnensteden. *ROMagazine 'Special ICT en ruimtelijke ontwikkeling'*, 17-19.
- Weltevreden, J., & van Rietbergen, T. (2007). E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie (TESG)*, 68-85.
- Williams, P., Hubbard, P., Clark, D., & Berkeley, N. (2001). Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. *Social & Cultural Geography*, 203-220.

Bijlage 1: voorbeeld van het enquêteformulier



1a. Welke winkels/horeca/voorzieningen heeft u bezocht?

.....
.....
.....

1b. Wat is de reden dat u naar het centrum bent gekomen?

.....

1c. Raadplegen internet t.b.v. dit centrumbezoek? Ja / Nee > Zo ja, waarvoor?

Reisplannen / Parkeerinfo / Productinfo / Winkelinfo

Anders namelijk:

2a. Hoe vaak bezoekt u het centrum?

2b. Duur centrumbezoek

..... x per dag / week / maand / jaar uur en min

3a. Vervoermiddel

te voet / fiets / auto / ov / →

3b. Vanaf uw huis? Ja / Nee

3c. Reistijd: uur en min

4. Uitgaven bezoek: € winkels / € horeca / € diensten/ambachten / € overig

5a. Leeftijd: jaar geslacht: M / V

5b. Postcode (/Woonplaats):

5c. Huishoudensamenstelling Eénpersoons / Meerpersoons zonder kinderen

Gezin met kind / Gezin met kinderen / Eénoudergezin

5d. Woning Sociale Huur / Vrije huur / Koop

5e. Opleidingsniveau: Lager / w(m)bo - mavo / havo / vwo / mbo / hbo / wo

5f. Hoe vaak heeft u de afgelopen maand producten online gekocht? x

5g. Type producten / artikelen

Food&Drogist / Kleding&Schoenen / Sport&Spel
Boeken&Media / Electronica&Telecom / Huis&Tuin

Anders namelijk:

6. Rapportcijfers

Centrum Geheel		Aanbod Horeca		Bereikbaarheid	
Aanbod Winkels		Sfeer/Uitstraling		Parkeren	
				Lengte winkelcircuit	

7a. Leegstand: nauwelijks / enig / gemiddeld / substantieel / heel veel

7b. Leegstandsbeleving: niet storend / weinig storend / redelijk storend / storend / erg storend

8. Wat is uw afgelegde route + gebruikte parkeer- of stallingslocatie?

Route te voet:  Route per fiets:  Parkeerlocatie(s): x
Locatie enquête: o



Bijlage 2: geografische spreiding van geselecteerde kernen



Bijlage 3: beschrijvende statistiek

3.1 Persoonskenmerken van de respondent:

3.1.1 Geslacht:

Statistics

Geslacht		
N	Valid	919
	Missing	0

Geslacht

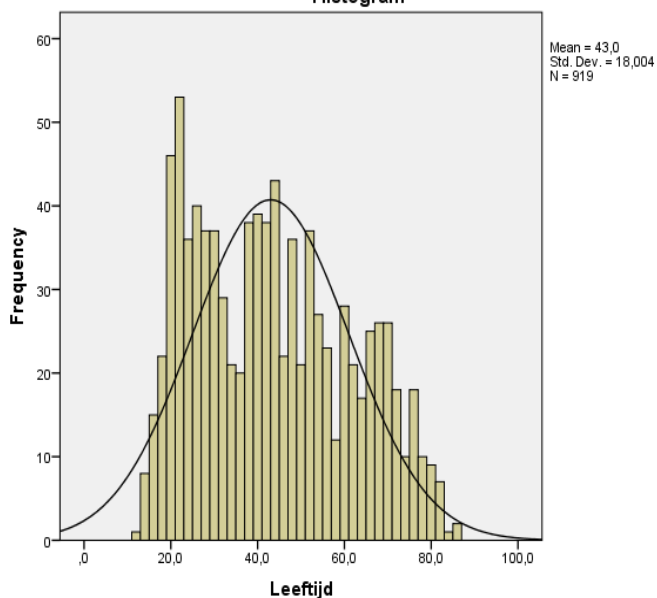
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	352	38,3	38,3	38,3
	Vrouw	567	61,7	61,7	100,0
	Total	919	100,0	100,0	

3.1.2 Leeftijd:

Statistics

Leeftijd		
N	Valid	919
	Missing	0
Mean		43,002
Std. Deviation		18,0036
Minimum		12,0
Maximum		86,0

Histogram



Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12,0	1	,1	,1	,1
	13,0	2	,2	,2	,3
	14,0	6	,7	,7	1,0
	15,0	5	,5	,5	1,5
	16,0	10	1,1	1,1	2,6
	17,0	10	1,1	1,1	3,7
	18,0	12	1,3	1,3	5,0
	19,0	19	2,1	2,1	7,1
	20,0	27	2,9	2,9	10,0
	21,0	33	3,6	3,6	13,6
	22,0	20	2,2	2,2	15,8
	23,0	15	1,6	1,6	17,4
	24,0	21	2,3	2,3	19,7
	25,0	14	1,5	1,5	21,2
	26,0	26	2,8	2,8	24,0
	27,0	17	1,8	1,8	25,9
	28,0	20	2,2	2,2	28,1
	29,0	19	2,1	2,1	30,1
	30,0	18	2,0	2,0	32,1
	31,0	10	1,1	1,1	33,2
	32,0	19	2,1	2,1	35,3
	33,0	9	1,0	1,0	36,2
	34,0	12	1,3	1,3	37,5
	35,0	9	1,0	1,0	38,5
	36,0	11	1,2	1,2	39,7
	37,0	16	1,7	1,7	41,5
	38,0	22	2,4	2,4	43,9
	39,0	21	2,3	2,3	46,1
	40,0	18	2,0	2,0	48,1
	41,0	21	2,3	2,3	50,4
	42,0	17	1,8	1,8	52,2
	43,0	15	1,6	1,6	53,9
	44,0	28	3,0	3,0	56,9
	45,0	9	1,0	1,0	57,9
	46,0	13	1,4	1,4	59,3
	47,0	18	2,0	2,0	61,3
	48,0	18	2,0	2,0	63,2
	49,0	8	,9	,9	64,1
	50,0	13	1,4	1,4	65,5

51,0	18	2,0	2,0	67,5
52,0	19	2,1	2,1	69,5
53,0	13	1,4	1,4	70,9
54,0	14	1,5	1,5	72,5
55,0	15	1,6	1,6	74,1
56,0	8	,9	,9	75,0
57,0	6	,7	,7	75,6
58,0	6	,7	,7	76,3
59,0	15	1,6	1,6	77,9
60,0	13	1,4	1,4	79,3
61,0	9	1,0	1,0	80,3
62,0	12	1,3	1,3	81,6
63,0	6	,7	,7	82,3
64,0	11	1,2	1,2	83,5
65,0	13	1,4	1,4	84,9
66,0	12	1,3	1,3	86,2
67,0	10	1,1	1,1	87,3
68,0	16	1,7	1,7	89,0
69,0	12	1,3	1,3	90,3
70,0	14	1,5	1,5	91,8
71,0	7	,8	,8	92,6
72,0	11	1,2	1,2	93,8
73,0	7	,8	,8	94,6
74,0	3	,3	,3	94,9
75,0	14	1,5	1,5	96,4
76,0	4	,4	,4	96,8
77,0	4	,4	,4	97,3
78,0	6	,7	,7	97,9
79,0	4	,4	,4	98,4
80,0	5	,5	,5	98,9
81,0	5	,5	,5	99,5
82,0	2	,2	,2	99,7
84,0	1	,1	,1	99,8
85,0	1	,1	,1	99,9
86,0	1	,1	,1	100,0
Total	919	100,0	100,0	

leeftijd_klasse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-24	181	19,7	19,7	19,7
	25-34	164	17,8	17,8	37,5
	35-44	178	19,4	19,4	56,9
	45-54	143	15,6	15,6	72,5
	55-64	101	11,0	11,0	83,5
	65-88	152	16,5	16,5	100,0
	Total	919	100,0	100,0	

3.1.3 Opleidingsniveau:

Statistics

Opleidingsniveau

N	Valid	919
	Missing	0

Opleidingsniveau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lager	58	6,3	6,3	6,3
	VMBO/MAVO	98	10,7	10,7	17,0
	HAVO	52	5,7	5,7	22,6
	VWO	36	3,9	3,9	26,6
	MBO	231	25,1	25,1	51,7
	HBO	302	32,9	32,9	84,5
	WO	142	15,5	15,5	100,0
	Total	919	100,0	100,0	

3.2.1 Wel of niet online aankopen:

Statistics

wel niet online kopen

N	Valid	919
	Missing	0

wel_niet_online_kopen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wel online aangekocht	553	60,2	60,2	60,2
	Niet online aangekocht	366	39,8	39,8	100,0
	Total	919	100,0	100,0	

3.2.2 E-shopfrequentie:

Statistics

Online aankoop per maand

N	Valid	919
	Missing	0

Online_aankoop_per_maand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	366	39,8	39,8	39,8
	1,0	238	25,9	25,9	65,7
	2,0	153	16,6	16,6	82,4
	3,0	67	7,3	7,3	89,7
	4,0	36	3,9	3,9	93,6
	5,0	24	2,6	2,6	96,2
	6,0	17	1,8	1,8	98,0
	8,0	4	,4	,4	98,5
	10,0	11	1,2	1,2	99,7
	18,0	1	,1	,1	99,8
	20,0	1	,1	,1	99,9
	30,0	1	,1	,1	100,0
	Total	919	100,0	100,0	

3.3 Stedelijkheid

3.3.1 Stedelijkheid:

Statistics

Stedelijkheid

N	Valid	919
	Missing	0

Stedelijkheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer sterk stedelijk	133	14,5	14,5	14,5
	Sterk stedelijk	511	55,6	55,6	70,1
	Weinig stedelijk	158	17,2	17,2	87,3
	Niet stedelijk	117	12,7	12,7	100,0
	Total	919	100,0	100,0	

3.1.2 Landelijk of stedelijk gebied:

Statistics

Stedelijk of landelijk

N	Valid	919
	Missing	0

Stedelijk_of_landelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Landelijk	275	29,9	29,9	29,9
	Stedelijk	644	70,1	70,1	100,0
	Total	919	100,0	100,0	

3.4 Beleving van de respondenten ten aanzien van het bezochte centrum:

3.4.1 Beleving met parkeren:

Statistics

beleving_cat

N	Valid	757
	Missing	162

beleving_cat		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	68	7,4	9,0	9,0
	2,00	634	69,0	83,8	92,7
	3,00	55	6,0	7,3	100,0
	Total	757	82,4	100,0	
Missing	System	162	17,6		
Total		919	100,0		

3.4.2 Beleving zonder parkeren:

Statistics

beleving_c zonderparkeren

N	Valid	919
	Missing	0

beleving_c zonderparkeren		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-6	76	8,3	8,3	8,3
	8-10	750	81,6	81,6	89,9
	8- 10	93	10,1	10,1	100,0
	Total	919	100,0	100,0	

Bijlage 4: toetsende statistiek

4.1 CHI-KWADRAATOETSEN

4.1.1 Geslacht:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
man * wel_niet_online_kopen	919	100,0%	0	0,0%	919	100,0%

man * wel_niet_online_kopen Crosstabulation

			wel_niet_online_kopen		Total
			Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
man	vrouw	Count	333	234	567
		% within man	58,7%	41,3%	100,0%
	man	Count	220	132	352
		% within man	62,5%	37,5%	100,0%
Total		Count	553	366	919
		% within man	60,2%	39,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,288 ^a	1	,256	,268	,143
Continuity Correction ^b	1,135	1	,287		
Likelihood Ratio	1,292	1	,256		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,286	1	,257		
N of Valid Cases	919				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 140,19.

b. Computed only for a 2x2 table

4.1.2 Leeftijd:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
leeftijd_klasse * wel_niet_online_kopen	919	100,0%	0	0,0%	919	100,0%

leeftijd_klasse * wel_niet_online_kopen Crosstabulation

			wel_niet_online_kopen		Total
			Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
leeftijd_klasse	12-24	Count	142	39	181
		% within leeftijd_klasse	78,5%	21,5%	100,0%
	25-34	Count	130	34	164
		% within leeftijd_klasse	79,3%	20,7%	100,0%
	35-44	Count	107	71	178
		% within leeftijd_klasse	60,1%	39,9%	100,0%
	45-54	Count	88	55	143
		% within leeftijd_klasse	61,5%	38,5%	100,0%
	55-64	Count	46	55	101
		% within leeftijd_klasse	45,5%	54,5%	100,0%
	65-88	Count	40	112	152
		% within leeftijd_klasse	26,3%	73,7%	100,0%
Total	Count		553	366	919
	% within leeftijd_klasse		60,2%	39,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	132,027 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	135,235	5	,000

Linear-by-Linear Association	119,665	1	,000
N of Valid Cases	919		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,22.

4.1.3 Opleidingsniveau:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Opleidingsniveau * wel_niet_online_kopen	919	100,0%	0	0,0%	919	100,0%

Opleidingsniveau * wel_niet_online_kopen Crosstabulation

			wel niet online kopen		
			Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	Total
Opleidingsniveau	Lager	Count	9	49	58
		% within Opleidingsniveau	15,5%	84,5%	100,0%
	VMBO/MAVO	Count	40	58	98
		% within Opleidingsniveau	40,8%	59,2%	100,0%
	HAVO	Count	24	28	52
		% within Opleidingsniveau	46,2%	53,8%	100,0%
	VWO	Count	27	9	36
		% within Opleidingsniveau	75,0%	25,0%	100,0%
	MBO	Count	131	100	231
		% within Opleidingsniveau	56,7%	43,3%	100,0%
	HBO	Count	209	93	302
		% within Opleidingsniveau	69,2%	30,8%	100,0%
	WO	Count	113	29	142
		% within Opleidingsniveau	79,6%	20,4%	100,0%
Total		Count	553	366	919

% within Opleidingsniveau	60,2%	39,8%	100,0%
------------------------------	-------	-------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	104,899 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	108,062	6	,000
Linear-by-Linear Association	90,843	1	,000
N of Valid Cases	919		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,34.

4.1.4 Stedelijk of landelijk:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Stedelijk_of_landelijk * wel_niet_online_kopen	919	100,0%	0	0,0%	919	100,0%

Stedelijk_of_landelijk * wel_niet_online_kopen Crosstabulation

			wel_niet_online_kopen		Total
			Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
Stedelijk_of_landelijk	Landelijk	Count	170	105	275
		% within Stedelijk_of_landelijk	61,8%	38,2%	100,0%
	Stedelijk	Count	383	261	644
		% within Stedelijk_of_landelijk	59,5%	40,5%	100,0%
Total		Count	553	366	919
		% within Stedelijk_of_landelijk	60,2%	39,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,443 ^a	1	,506	,556	,277
Continuity Correction ^b	,350	1	,554		
Likelihood Ratio	,444	1	,505		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,442	1	,506		
N of Valid Cases	919				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 109,52.

b. Computed only for a 2x2 table

4.1.5 Beleving met parkeren:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
beleving_cat * wel_niet_online_kopen	757	82,4%	162	17,6%	919	100,0%

beleving_cat * wel_niet_online_kopen Crosstabulation

			wel niet online kopen		Total
			Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
beleving_cat	0-6	Count	29	39	68
		% within beleving_cat	42,6%	57,4%	100,0%
	6-8	Count	399	235	634
		% within beleving_cat	62,9%	37,1%	100,0%
8-10		Count	36	19	55
		% within beleving_cat	65,5%	34,5%	100,0%
Total		Count	464	293	757
		% within beleving_cat	61,3%	38,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,086 ^a	2	,004
Likelihood Ratio	10,764	2	,005
Linear-by-Linear Association	7,682	1	,006
N of Valid Cases	757		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,29.

4.1.6 Beleving zonder parkeren:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
beleving_c_zonderparkeren * wel_niet_online_kopen	919	100,0%	0	0,0%	919	100,0%

beleving_c_zonderparkeren * wel_niet_online_kopen Crosstabulation

			wel_niet_online_kopen		
			Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
beleving_c_zonderparkeren	0-6	Count	32	44	76
		% within beleving_c_zonderparkeren	42,1%	57,9%	100,0%
	8-10	Count	459	291	750
		% within beleving_c_zonderparkeren	61,2%	38,8%	100,0%
	8- 10	Count	62	31	93
		% within beleving_c_zonderparkeren	66,7%	33,3%	100,0%
	Total	Count	553	366	919
		% within beleving_c_zonderparkeren	60,2%	39,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,319 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	12,071	2	,002
Linear-by-Linear Association	9,658	1	,002
N of Valid Cases	919		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,27.

4.2 Logistische regressie analyse

4.2.1 logistische regressie met parkeren

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	757	82,4
	Missing Cases	162	17,6
	Total	919	100,0
Unselected Cases		0	0,0
Total		919	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Wel online aangekocht	0
Niet online aangekocht	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Opleidingsniveau	Lager	36	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	VMBO/MAVO	82	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	HAVO	48	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
	VWO	25	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
	MBO	200	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
	HBO	254	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
	WO	112	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Stedelijk_of_landelijk	Landelijk	246	1,000					
	Stedelijk	511	0,000					
Geslacht	m	299	1,000					
	v	458	0,000					

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

	Predicted		
	wel_niet_online_kopen		
	Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
Observed			Percentage Correct

Step 0	wel_niet_online_kopen	Wel online aangekocht	464	0	100,0
		Niet online aangekocht	293	0	0,0
	Overall Percentage				61,3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-,460	,075	37,954	1	,000	,631

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Leeftijd	102,498	1	,000
		Geslacht(1)	,012	1	,911
		Opleidingsniveau	79,049	6	,000
		Opleidingsniveau(1)	27,904	1	,000
		Opleidingsniveau(2)	19,225	1	,000
		Opleidingsniveau(3)	5,164	1	,023
		Opleidingsniveau(4)	5,618	1	,018
		Opleidingsniveau(5)	1,650	1	,199
		Opleidingsniveau(6)	12,433	1	,000
		Beleving	13,399	1	,000
		Stedelijk_of_landelijk(1)	,981	1	,322
	Overall Statistics		138,145	10	,000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	146,713	10	,000
	Block	146,713	10	,000
	Model	146,713	10	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	863,749 ^a	,176	,239

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

			Predicted		
			wel_niet_online_kopen		Percentage Correct
			Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
Observed					
Step 1	wel_niet_online_kopen	Wel online aangekocht	393	71	84,7
		Niet online aangekocht	147	146	49,8
Overall Percentage					71,2

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Leeftijd	,039	,005	51,320	1	,000	1,040
	Geslacht(1)	,076	,171	,195	1	,658	1,079
	Opleidingsniveau			22,472	6	,001	
	Opleidingsniveau(1)	1,934	,512	14,254	1	,000	6,915
	Opleidingsniveau(2)	1,082	,355	9,317	1	,002	2,951
	Opleidingsniveau(3)	1,047	,400	6,835	1	,009	2,849
	Opleidingsniveau(4)	,044	,619	,005	1	,944	1,045
	Opleidingsniveau(5)	,867	,291	8,907	1	,003	2,380

Opleidingsniveau(6)	,459	,282	2,646	1	,104	1,583
Beleving	-,345	,109	10,087	1	,001	,708
Stedelijk_of_landelijk(1)	-,255	,181	1,996	1	,158	,775
Constant	-,372	,801	,216	1	,642	,689

a. Variable(s) entered on step 1: Leeftijd, Geslacht, Opleidingsniveau, Beleving, Stedelijk_of_landelijk.

4.2.1 logistische regressie zonder parkeren

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	919	100,0
	Missing Cases	0	0,0
	Total	919	100,0
Unselected Cases		0	0,0
Total		919	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Wel online aangekocht	0
Niet online aangekocht	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Opleidingsniveau	Lager	58	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	VMBO/MAVO	98	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	HAVO	52	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
	VWO	36	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
	MBO	231	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000
	HBO	302	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
	WO	142	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Stedelijk_of_landelijk	Landelijk	275	1,000					
	Stedelijk	644	0,000					
Geslacht	m	352	1,000					
	v	567	0,000					

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		
		wel_niet_online_kopen		Percentage Correct
		Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
Step 0	wel_niet_online_kopen			
	Wel online aangekocht	553	0	100,0
	Niet online aangekocht	366	0	0,0
Overall Percentage				60,2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0						
Constant	-,413	,067	37,516	1	,000	,662

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables			
	Leeftijd	125,223	1	,000
	Geslacht(1)	1,288	1	,256
	Opleidingsniveau	104,899	6	,000
	Opleidingsniveau(1)	51,516	1	,000
	Opleidingsniveau(2)	17,153	1	,000
	Opleidingsniveau(3)	4,521	1	,033
	Opleidingsniveau(4)	3,437	1	,064
	Opleidingsniveau(5)	1,545	1	,214
	Opleidingsniveau(6)	15,309	1	,000

Stedelijk_of_landelijk(1)	,443	1	,506
Beleving_zonder_parkeren	14,838	1	,000
Overall Statistics	168,303	10	,000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	179,147	10	,000
	Block	179,147	10	,000
	Model	179,147	10	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1056,539 ^a	,177	,240

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^a

			Predicted		
			wel_niet_online_kopen		Percentage Correct
			Wel online aangekocht	Niet online aangekocht	
Observed					
Step 1	wel_niet_online_kopen	Wel online aangekocht	464	89	83,9
		Niet online aangekocht	181	185	50,5
Overall Percentage					70,6

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Leeftijd	,036	,005	58,872	1	,000	1,036
	Geslacht(1)	-,034	,155	,048	1	,827	,967

Opleidingsniveau			32,922	6	,000	
Opleidingsniveau(1)	2,184	,443	24,292	1	,000	8,884
Opleidingsniveau(2)	1,091	,316	11,960	1	,001	2,978
Opleidingsniveau(3)	1,094	,370	8,732	1	,003	2,987
Opleidingsniveau(4)	,430	,467	,845	1	,358	1,537
Opleidingsniveau(5)	,869	,259	11,264	1	,001	2,385
Opleidingsniveau(6)	,465	,251	3,446	1	,063	1,593
Stedelijk_of_landelijk(1)	-,199	,165	1,441	1	,230	,820
Beleving_zonder_parkeren	-,252	,097	6,685	1	,010	,777
Constant	-,807	,751	1,154	1	,283	,446

a. Variable(s) entered on step 1: Leeftijd, Geslacht, Opleidingsniveau, Stedelijk_of_landelijk, Beleving_zonder_parkeren.

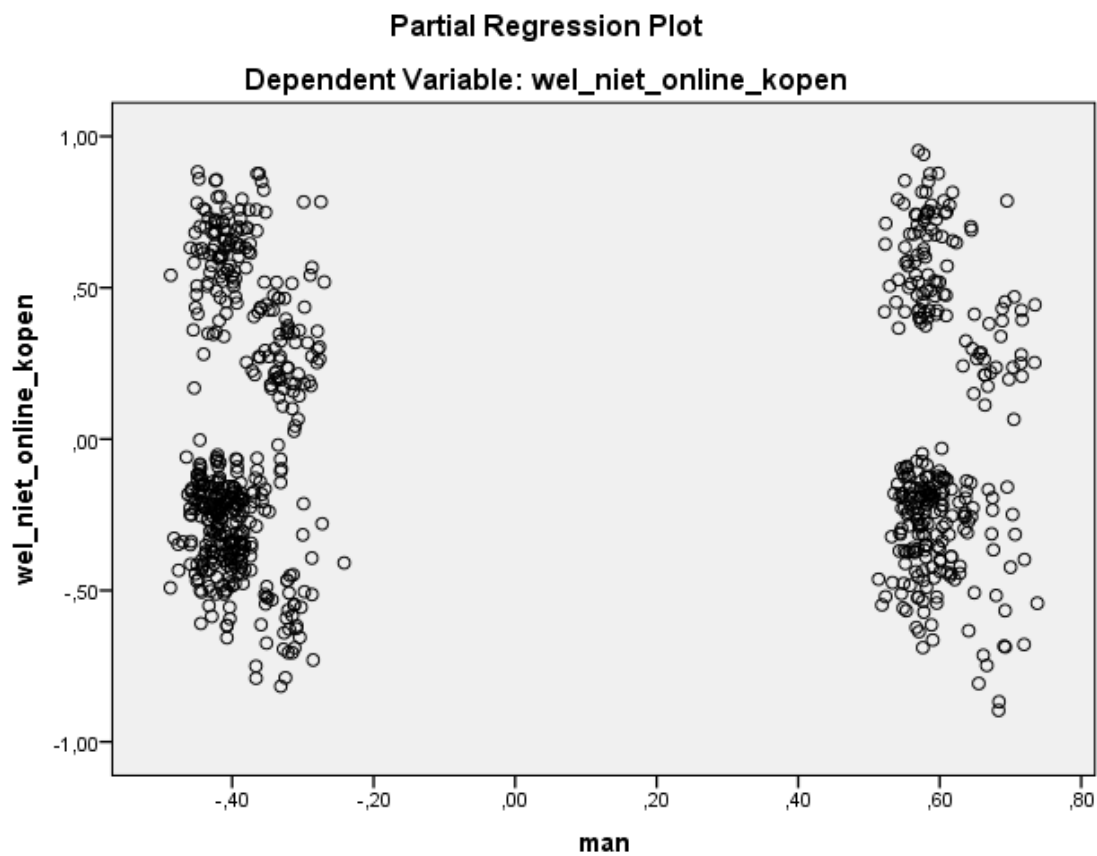
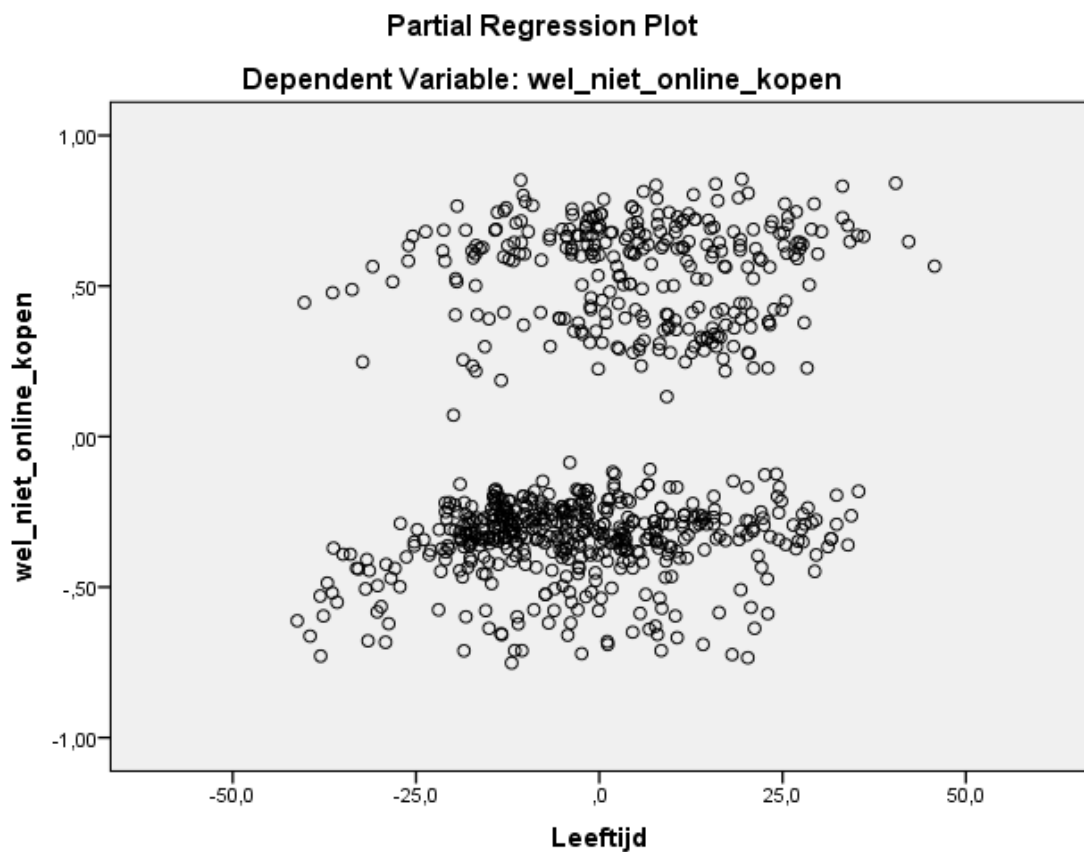
Correlatie:

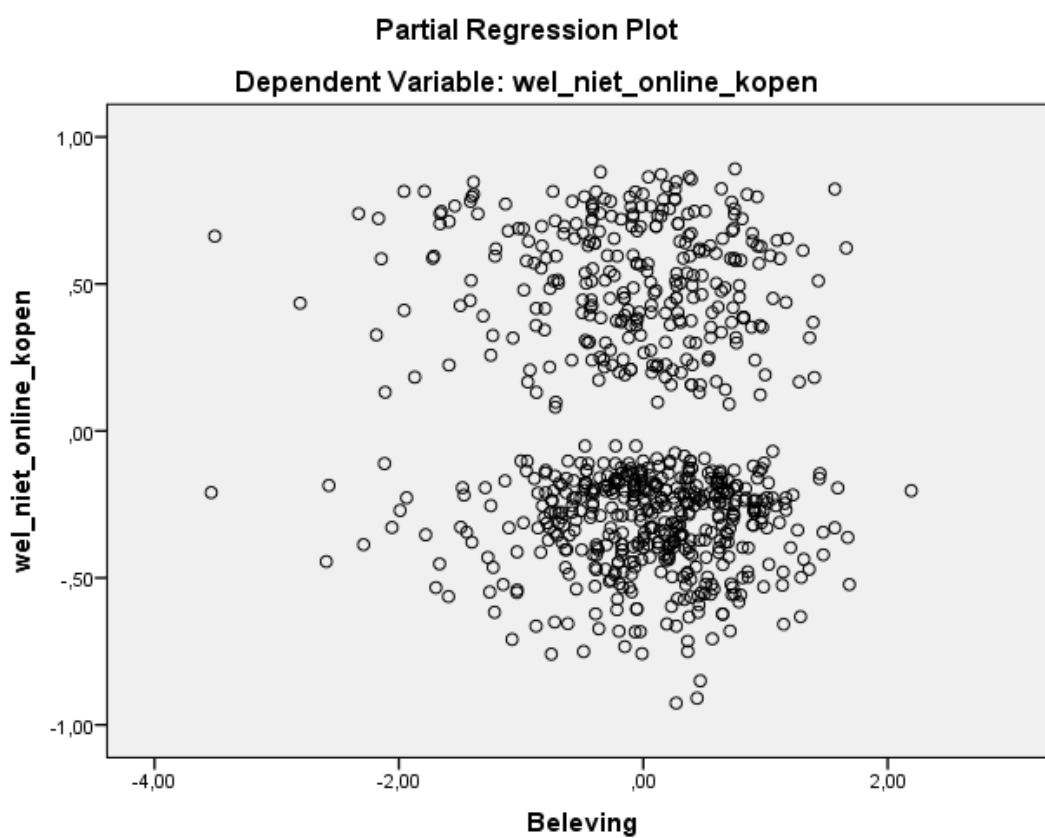
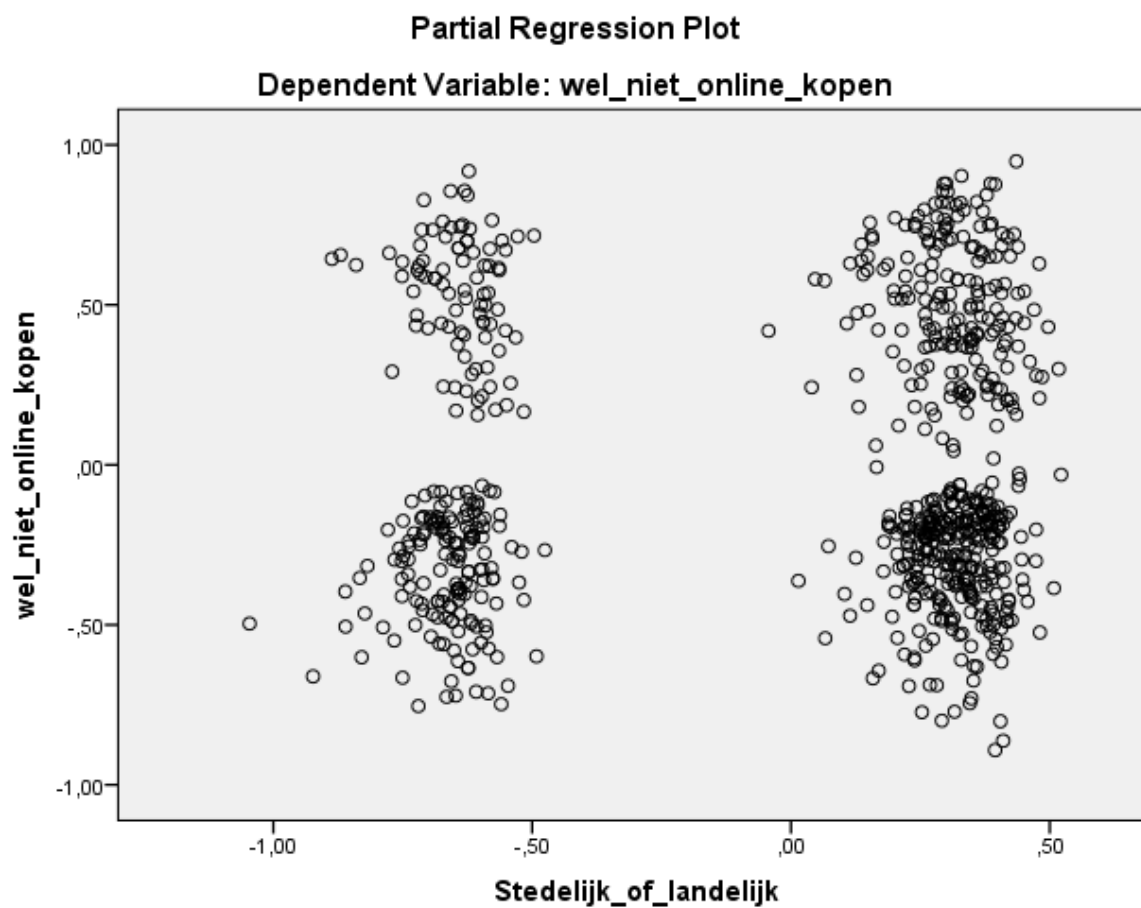
		Correlations											
		leeftijd_klasse	Stedelijk_of_landelijk	beleving_cat	man	Lager	wmbo_mavo	havo	vwo	mbo	hbo	wo	beleving_c_zonderparkeren
leeftijd_klasse	Pearson Correlation	1	-,038	-,006	-,026	,277**	,231**	,083	-,130**	,030	-,171**	-,181**	-,024
	Sig. (2-tailed)		,246	,879	,423	,000	,012	,000	,357	,000	,000	,000	,472
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
Stedelijk_of_landelijk	Pearson Correlation	-,038	1	-,093*	,036	-,016	-,005	-,005	,034	-,109**	,032	,089**	-,094**
	Sig. (2-tailed)	,246		,011	,278	,627	,875	,891	,304	,001	,329	,007	,004
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
beleving_cat	Pearson Correlation	-,006	-,093*	1	,021	-,052	-,091*	-,002	-,010	,033	,030	,036	,825**
	Sig. (2-tailed)	,879	,011		,563	,152	,013	,948	,774	,365	,405	,319	,000
	N	757	757	757	757	757	757	757	757	757	757	757	757
man	Pearson Correlation	-,026	,036	,021	1	-,011	-,076*	-,038	-,032	-,054	,092**	,060	,029
	Sig. (2-tailed)	,423	,278	,563		,735	,021	,250	,330	,101	,005	,071	,385
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
Lager	Pearson Correlation	,277**	-,016	-,052	-,011	1	-,090**	-,064	-,052	-,150**	-,182**	-,111**	-,084*
	Sig. (2-tailed)	,000	,627	,152	,735		,007	,054	,112	,000	,000	,001	,011
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
wmbo_mavo	Pearson Correlation	,231**	-,005	-,091*	-,076*	-,090**	1	-,085*	-,070*	-,200**	-,242**	-,148**	-,097**
	Sig. (2-tailed)	,000	,875	,013	,021	,007		,010	,034	,000	,000	,000	,003
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
havo	Pearson Correlation	,083	-,005	-,002	-,038	-,064	-,085*	1	-,049	-,142**	-,171**	-,105**	-,011
	Sig. (2-tailed)	,012	,891	,948	,250	,054	,010		,134	,000	,000	,001	,749
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
vwo	Pearson Correlation	-,130**	,034	-,010	-,032	-,052	-,070*	-,049	1	-,117**	-,141**	-,086**	,057
	Sig. (2-tailed)	,000	,304	,774	,330	,112	,034	,134		,000	,000	,009	,086
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
mbo	Pearson Correlation	,030	-,109**	,033	-,054	-,150**	-,200**	-,142**	-,117**	1	-,405**	-,248**	,016
	Sig. (2-tailed)	,357	,001	,365	,101	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,629
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
hbo	Pearson Correlation	-,171**	,032	,030	,092**	-,182**	-,242**	-,171**	-,141**	-,405**	1	-,299**	,035
	Sig. (2-tailed)	,000	,329	,405	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,294
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
wo	Pearson Correlation	-,181**	,089**	,036	,060	-,111**	-,148**	-,105**	-,086**	-,248**	-,299**	1	,052
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,319	,071	,001	,003	,009	,009	,000	,000		,117
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919
beleving_c_zonderparkeren	Pearson Correlation	-,024	-,094**	,825**	,029	-,084*	-,097**	-,011	,057	,016	,035	,052	1
	Sig. (2-tailed)	,472	,004	,000	,385	,011	,003	,749	,086	,629	,294	,117	
	N	919	919	757	919	919	919	919	919	919	919	919	919

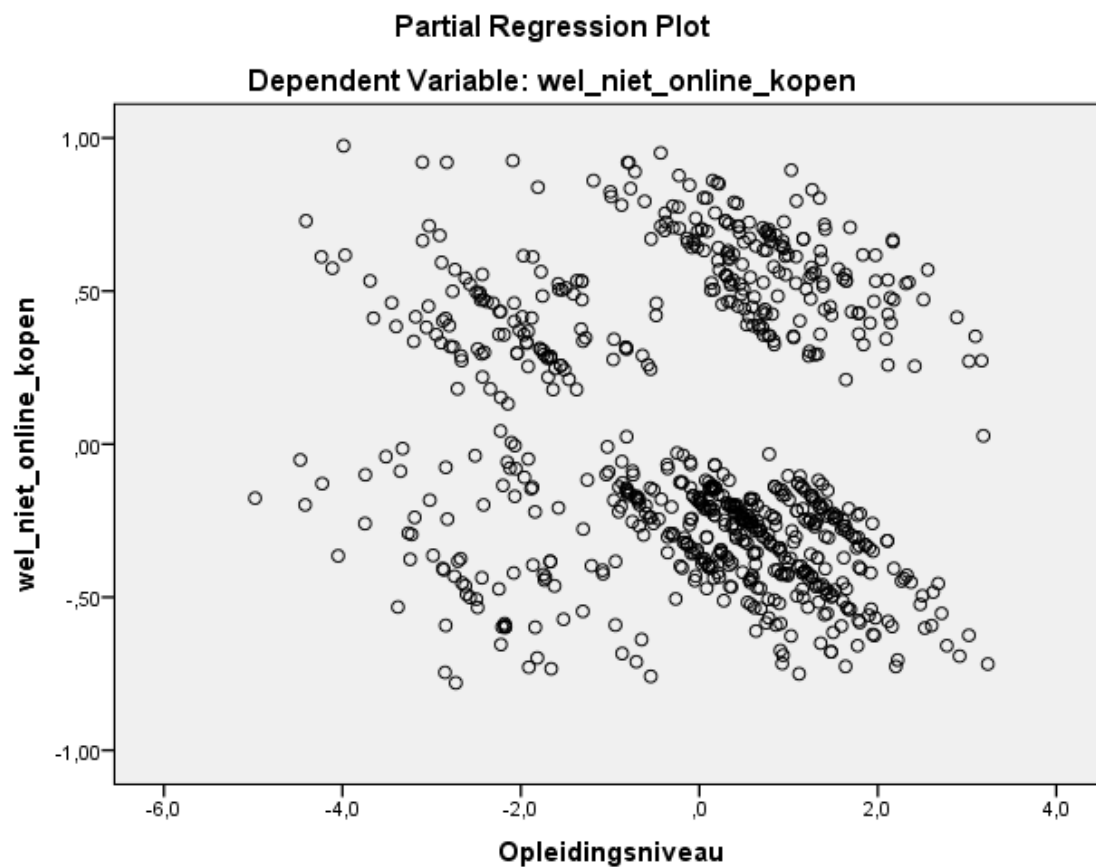
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Residuen plots lineaire verdeling logistische regressie







Cronbach's Alpha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	757	82,4
	Excluded ^a	162	17,6
	Total	919	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	7